97-84077-2

David, Lukas

Die collectivzeichen

Dornbirn

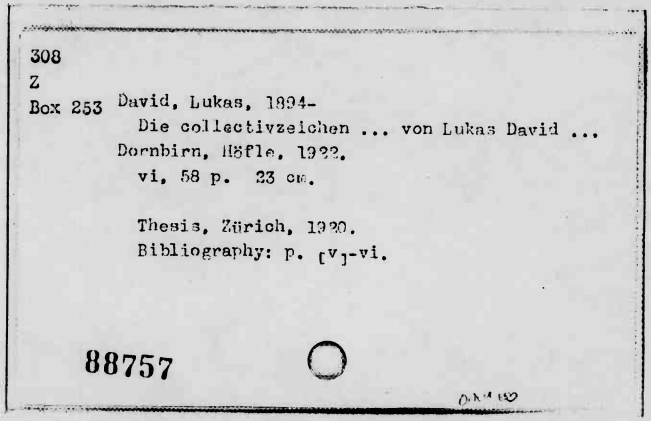
1922

97-84077-2
MASTER NEGATIVE #

COLUMBIA UNIVERSITY LIBRARIES
PRESERVATION DIVISION

BIBLIOGRAPHIC MICROFORM TARGET

ORIGINAL MATERIAL AS FILMED - EXISTING BIBLIOGRAPHIC RECORD



308
Z
Box 253 David, Lukas, 1894-
Die collectivzeichen ... von Lukas David ...
Dornbirn, Höfle, 1922.
vi, 58 p. 23 cm.

Thesis, Zürich, 1920.
Bibliography: p. [v]-vi.

88757

RESTRICTIONS ON USE: *Reproductions may not be made without permission from Columbia University Libraries.*

TECHNICAL MICROFORM DATA

FILM SIZE: 35mm REDUCTION RATIO: 10:1 IMAGE PLACEMENT: IA (IIA) IB IIB

DATE FILMED: 5-7-97 INITIALS: PB

TRACKING # : 23896

FILMED BY PRESERVATION RESOURCES, BETHLEHEM, PA.

Univ. Exchange SEP 10 1926

308
Z
Box 253

Die Collectivzeichen

Inaugural-Dissertation

zur

Erlangung der Doktorwürde

der

hohen staatswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Zürich

vorgelegt von

Lukas David
von Basel.

1922
Buchdruckerei Höfle & Kaiser, Dornbirn.

Die Collectivzeichen

Dissertation

der rechts- und staatswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Zürich

zur

Erlangung der Würde eines Doktors beider Rechte

vorgelegt von

Lukas David
von Basel

genehmigt auf Antrag von
Herrn Prof. Dr. iur. E. Bachmann
am 6. November 1920.

1922
Buchdruckerei Höfle & Kaiser, Dornbirn.

Die rechts- und staatswissenschaftliche Fakultät gestattet hierdurch die Drucklegung vorliegender Dissertation, ohne damit zu den darin ausgesprochenen Anschauungen Stellung zu nehmen.

Zürich, den 6. November 1920.

Der Dekan
der rechts- und staatswissenschaftlichen Fakultät:

Prof. Dr. E. Großmann.

Feb. 10, 1930 Rost

Inhaltsverzeichnis.

		Seite
	Literaturverzeichnis	V
§ 1.	Allgemeine Einleitung	1
§ 2.	I. Zum Begriff des Warenzeichens	2
	II. Die Collectivzeichen	
§ 3.	a) im heute geltenden Recht verschiedener Staaten	4
§ 4.	b) im internationalen Recht	8
	III. Die Herkunftsbezeichnungen	
§ 5	a) im heute geltenden Recht verschiedener Staaten	13
§ 6.	b) im internationalen Recht	20
§ 7.	IV. Der Markenzwang	25
§ 8.	V. Die Staatsmarke	30
§ 9	VI. Die Collectivmarke (Allgemeines)	34
§ 10.	a) Die Collectivarbeitsmarke	35
§ 11.	b) Die Collectivunternehmermarke oder das Collectivzeichen im engern Sinne	38
§ 12.	VII. Die S P. E. S.	41

Literaturverzeichnis.

Abel	System des österreichischen Markenrechts, 1908.
Adler	System des österreichischen Markenrechts, 1909.
Amtliche Sammlung	der Bundesgesetze der schweizerischen Eidgenossenschaft (A. S.)
Bundesblatt	der schweiz. Eidgenossenschaft.
Chambre (française).	*Documents parlementaires.*
Chenevard	traité de la concurrence déloyale Genève 1913.
Choppé .	le label, Paris, ihèse de droit 1908.
Curti Arthur.	Handelskrieg von England, Frankreich und Italien gegen Deutschland und Oesterreich-Ungarn, Berlin 1917.
—	Handelsverbot und Vermögen im Feindesland, Berlin 1916.
Dalloz	Recueil périodique de jurisprudence.
Dunant	traité des marques de fabrique et de commerce Genève 1898.
Einagl	Handbuch der Exportpraxis, Wien 1910.
Finger	Das Reichsgesetz zum Schutz der Warenbezeichnungen. Kommentar Berlin, 2. Aufl., 1906.
Freund und Magnus	Wbz. G. 5. Auflage, Berlin 1909, Sammlg. Guttentag.
Herzog	Zukunft des deutschen technischen Ausfuhrhandels, Stuttgart 1915.
Journal officiel de la	*République française.*
Board of Trade Journal.	
Journal de droit international privé	(Clunet).
Kerly and Underhay,	on Trade Marks London 1913.
Kohler	Warenzeichenrecht 1910.
Laband	Das Staatsrecht des deutschen Reiches, 4. Auflage, 1911.
Leipziger Zeitschrift	*für Handels-Konkurs und Versicherungsrecht* (L.Z.).
v. Liszt	Das Völkerrecht, 11. Aufl., Berlin 1918.

Mamelok — Die Staatsangehörigkeit der juristischen Personen, schweizerische Vereinigung für internationales Recht, Druckschrift No. 8, Zürich 1918.

Moreau — de la répression des fausses indications, Thèse, Paris 1895.

Osterrieth — Lehrbuch des gewerblichen Rechtsschutzes, Leipzig 1908.

Pataille — Annales de la propriété industrielle artistique et littéraire fondées par J. Pataille.

Patent and Trade Mark Review, Wm. Wallace White editor and publisher. New York.

Blatt für Patent-, Muster- und Zeichenwesen, herausgegeben vom kaiserlichen Patentamt in Berlin (P. M. Z. Bl.)

Pouillet — traité, des marques de fabrique et de la concurrence déloyale 3e éd. Paris 1892.

la „Propriété industrielle", organe officiel du Bureau international du 20 mars 1883 pour la protection de la propriété industrielle.

Pulling — Manual of Emergency Legislation, London 1914.

„Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht" (GRUR), Zeitschrift des deutschen Vereins für den Schutz des gewerblichen Eigentums.

Recueil général de la législation et des traités concernant la propriété industrielle publié par le Bureau international de Berne.

Reichsgesetzblatt

Revue de droit international privé.

Savigny's Zeitschrift, germanistische Abteilung.

Schmid — Das Warenzeichenrecht, Berlin 1899.

Schmidt P. H. — Der Handelskrieg und die Neutralen, Zürich 1918.

Schwittau — Die Formen des wirtschaftlichen Kampfes, Berlin 1912.

Struvius — corpus iuris opificiariæ, Lemgo 1738.

Studien zur Förderung des gewerbl. Rechtsschutzes, Berlin 1909.

Seligsohn — Kommentar zum Wbez. G. 2. Aufl. Berlin 1905.

Utzinger — wirtschaftliche Ueberfremdung und Abwehrmaßnahmen, Zürich 1917.

Verhandlungen des deutschen Handelsvertragsvereins, Berlin 1912.

Neue Zürcher Zeitung, Exportbeilagen.

§ 1.

Allgemeine Einleitung.

Von den Marken oder Warenzeichen gilt das gleiche was von den nomina: distinguendarum personarum gratia inventa sunt[1]). Die Marke ist das Individualisierungsmittel der wirtschaftenden Persönlichkeit. Der menschlichen Natur wohnt das Streben inne, das eigene Ich von dem anderer Personen zu unterscheiden. Aus diesem Streben entspringt der Wunsch, die eigenen Handlungen und Schöpfungen als solche zu individualisieren und von der Außenwelt gekannt und anerkannt zu wissen. Marca facit praesumi rem esse eius cuius est marca. Sie ist das die Ware begleitende Symbol ihres Erzeugers „quasi symbolum status et quasi conubium"[2]).

Die Marke oder das Zeichen ist dazu bestimmt und geeignet, Waren gleicher Art von anderen gleichartigen Waren zu unterscheiden. Ein gleiches Zeichen weist hin auf ein gleiches Unternehmen. Das Zeichen bietet für den Käufer der Ware die Gewißheit, daß die Ware aus dem gleichen Unternehmen stammt, wie die Ware gleichen Zeichens. Das Zeichen erleichtert das Wiederauffinden der Ware desselben Unternehmens. Besteht beim Käufer die Neigung, eine früher bezogene Ware mit Zeichen a nachzubeziehen, so verlangt er beim nächsten Einkauf die „Marke a" wieder. Was den Käufer zu diesem für den Vertreiber dieser Marke a günstigen Tun veranlaßt, kann und wird häufig sein die besondere Güte der Ware. Die Qualität der Ware verschafft einer Marke ihr Ansehen und ihren Wert im Verkehr. „Plus la marchandise est estimée, plus la marque a de prix"[3]). Der wirtschaftliche Wert einer Marke für den Berechtigten liegt darin, daß sie ihm die Kundschaft, welche er durch gute Ware oder Reklame gewonnen, festhalten hilft. Die durch die Markenschutzgesetzgebung begründete Ausschließlichkeit des Rechts zur Führung der Marke macht es zu gleicher Zeit jedem andern unmöglich, an den Früchten der Tätigkeit des Berechtigten durch Gebrauch der Marke teilzunehmen. In der Erhaltung der gewonnenen Kundschaft liegt der Haupt- und Endzweck des Markenrechtes und dieser Zweck wird erreicht durch die Sicherung der Käufer über den gleichen Ursprung und die hieraus sich ergebende gleiche Qualität aller die gleiche Marke

[1]) „Die Marke ist von Haus aus in demselben Sinne sichtbares Unterscheidungszeichen der Person, wie der Name das Hörbare ist." Vgl. v. Amira in Savigny's Z'schrift germ. Abt. 38,444.

[2]) Struvius, corpus juris opificiariae tom. 3, p. 127.

[3]) Pouillet, Marques de fabrique Nr. 5.

tragenden Waren dieser Gattung“[1]). Ein anderer Zweck, der durch die Marke erfüllt wird, ist der, daß der Käufer durch sie leichter in Stand gesetzt wird, die erprobte Ware bei Bedarf von neuem anzuschaffen. Die Marke ist ihm hiezu die beste Wegleitung. Sie erspart ihm langes Suchen und befreit ihn von der Notwendigkeit einer jeweils von neuem vorzunehmenden Prüfung der Ware. Durch die Marke erhält der Käufer Sicherheit über seine Bezugsquelle[2]).

I. Zum Begriff des Warenzeichens.

§ 2.

„Warenzeichen sind solche Zeichen, welche die Erinnerung an eine Ware zur Folge haben“[3]). Dies ist ganz allgemein das, was man unter Warenzeichen verstehen kann. Hierunter fällt sämtliches, was zur Kennzeichnung einer Ware irgendwie benutzt werden kann. Um den Begriff spezieller zu fassen, sind Warenzeichen „auf irgendwelchen gewerblichen Erzeugnissen oder in Verbindung damit zu benutzende Zeichen, die deren Herkunft oder Beschaffenheit angeben sollen“[4]). Freund und Magnus[5]) sprechen vom Warenzeichen als von einem „willkürlich gewählten Kenn- oder Merkzeichen, welches ein Gewerbetreibender gebraucht, um seine Ware als aus seinem „Betriebe“ stammend zu kennzeichnen und sie dadurch von den Waren anderer zu unterscheiden“. Das französische Warenzeichengesetz[6]) definiert als Warenzeichen „tous ... signes servant à distinguer les produits d'une fabrique ou les objets d'un commerce“ während das

[1]) Adler, System des österreichischen Markenrechts S. 37.

[2]) Ueber die Bedeutung, die die mit registrierten Marken geschützten Waren auf Ueberseemärkten besitzen, vgl. Eug. Einagl, Hdbch. der Exportpraxis S. 188: „Mit Markenwaren wird auswärts ein förmlicher Kultus getrieben, der je nach dessen mehr oder minder strengen Uebung seitens der Händler den Märkten ein platzähnliches Gepräge aufdrückt. Die mit einer Marke vor Nachahmungen geschützten Waren sind nämlich für den Händler der Inbegriff alles Erhabenen, die Waren, vor denen er sich in tiefer Achtung, ja Ehrfurcht beugt. Denn diese ungemein geschäftsklugen Kaufleute haben den Zweck der Schutzmarke rasch begriffen, sind deren gläubige Anhänger geworden und auch geblieben.“ Die Marke hat ferner große Wichtigkeit für die Anbahnung neuer Geschäftsbeziehungen. Der einheimische Händler wendet sich an die europäische Importfirma und diese gibt ihm die Marke an. Kauft der Händler die registrierte Markenware dem Importeur ab und ist er mit ihr dann zufrieden, so haben bei erneutem Kaufe sowohl Importeur wie Exporteur in Europa ihren Vorteil dabei.

[3]) Osterrieth, Lehrbuch des gewerblichen Rechtsschutzes S. 290.

[4]) Rauter, gewerbl. Rechtsschutz und Urheberrecht Bd. XI, S. 142.

[5]) Freund und Magnus, Gesetz zum Schutz der Warenbezeichnungeu, 5. Aufl., S. 2. Vgl. auch Finger, dass. 2. Aufl., S. 7; P. Schmid. das Warenzeichenrecht S. 2; Rhenius Kommentar z. W.Z.G. S. 4; Seligsohn, W.Z.G.S. 14.

[6]) loi du 23. juin 1857 sur les Marques de fabriques et de commerce Art. 1er, al. 3.

schweizerische Gesetz[1]) unter den Warenzeichen „die Zeichen, welche zur Unterscheidung oder zur Feststellung der Herkunft gewerblicher und landwirtschaftlicher Erzeugnisse oder Waren dienen und auf diesen selbst oder deren Verpackung in beliebiger Weise angebracht sind“, versteht. Als Warenzeichen sind danach anzusehen,

a) die eigentlichen Warenzeichen d. h. Zeichen, welche auf der Ware direkt angebracht werden,

b) der Name des Produzenten bezw. Händlers, der sich des Zeichens bedient,

c) die Firma,

d) die Ausstattung, Verpackung, Etikette u. ähnl.,

e) die örtliche Herkunftsbezeichnung.

Diese 5 Kategorien von Warenzeichen werden auch zusammengefaßt unter dem Ausdruck „Warenbezeichnungen“. So das deutsche Gesetz vom 12. Mai 1894[2]).

Man kann die Warenzeichen in verschiedener Weise einteilen.

1. Ausgehend von der Art der gewerblichen Tätigkeit, die der Zeichenbenutzer ausübt in

a) Fabrikzeichen oder Fabrikmarken. Hier soll mit der Marke dargetan werden, daß die mit ihr versehene Ware aus der gleichen Produktionsstätte, der gleichen Fabrik, herrühre.

b) Handelszeichen oder Handelsmarken. Die Marke soll bezeugen, daß die Ware aus der und der Betriebsstelle herrühre. Ein Nachweis wird hier nur geleistet dafür, daß die gleich bezeichnete Ware denselben Handelsbetrieb passiert habe. Ein Nachweis über den wirklichen Ursprung, über den Ort der Herstellung, wird dabei nicht gegeben.

2. Geht man aus von der Zahl der Träger eines einzelnen bestimmten Warenzeichens, so kann man einteilen in

a) Individualzeichen. Zeichenträger ist eine einzelne natürliche oder juristische Person.

b) Collectivzeichen. Der Zeichenträger ist eine Mehrheit von natürlichen oder juristischen Personen, zusammengefaßt in einem Verband[3]). (Daher auch „Verbandszeichen“ genannt.) Der Ausdruck „Collectivzeichen“ wird in der einschlägigen Literatur in verschiedenem Sinne gebraucht. Man verstand darunter ursprüng-

[1]) Bundesgesetz betr. den Schutz der Fabrik- und Handelsmarken, der Herkunftsbezeichnungen v. Waren und der gewerblichen Auszeichnungen v. 26. September 1890.

[2]) Vgl. Freund und Magnus S. 1.

[3]) Diese Einteilung bringt schon Struvius (Struve) in seinem „Corpus iuris opificiariae“ Lemgo 1738 T. III liber III. Er erwähnt dort der „Collectivzeichen“ als „signa collegiorum opificialium“. „Signum collegii signo privati distinctum est, sed coniungitur“ s. bei Dunant, traité des Marques de fabrique et de commerce p. 19, Anm. 1.

lich etwas anderes als heutzutage. Kohler[1]) versteht darunter ein Zeichen „in der Art, daß nicht ein einzelnes Bild, sondern eine Zusammenfassung von Bildern, Worten und Sätzen das Zeichen ausmachen soll". Seligsohn[2]) definiert sie als „mehrere Zeichen in ihrer Zusammenfassung und bei gleichzeitiger Verwendung. Für diesen Begriffsinhalt wendet man besser den Ausdruck „Combinationszeichen" an, oder laut Vorschlag des kaiserlich deutschen Patentamts „Zeichenzusammenstellung"[3]). Rauter[4]) empfiehlt nun, man möge für diesen zweiten Sinn des Begriffs „Collectivzeichen" „Zeichenzusammenstellung" sagen und den Ausdruck Collectivzeichen gleich Verbandszeichen[5]) für den internationalen Sprachgebrauch reservieren.

3. Die Marke kann endlich sein:

a) fakultativ. Der einzelne Gewerbe- oder Handeltreibende ist nicht gezwungen sich eines Zeichens zu bedienen. „La marque de fabrique ou de commerce est facultative!"[6]) Wer sich eines Warenzeichens bedienen will, kann dieses Zeichen zur Eintragung anmelden[7]).

b) obligatorisch. Der einzelne Handels- oder Gewerbetreibende ist von gesetzeswegen verpflichtet, eine Marke zu führen. Dies kann verschieden verlangt werden.

α) Es wird ihm auferlegt, eine, bezw. mehrere Individualmarken zu führen.

β) Er wird gezwungen, sich dazu oder nur einer „Collectivmarke" zu bedienen, und zwar einer solchen eines privaten Verbandes (Zwang zur Führung einer Verbandsmarke) oder einer solchen eines öffentlich-rechtlichen Verbandes (Zwang zur Führung einer Staatsmarke.)

II. Die Collectivzeichen

§ 3.

a) im heute geltenden Recht verschiedener Staaten.

Collectivzeichen kennen laut gesetzlicher Regelung:

[1]) Warenzeichenrecht S. 75.

[2]) Gesetz z. Schutz der Warenbezeichnungen. 2. Aufl. 1905 S. 46. Aehnlich Finger, dass. S. 38.

[3]) Blatt für Patent- Muster- und Zeichenwesen herausgegeben v. P. A. 1908, S. 273.

[4]) Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht XII, S. 377 ff.

[5]) In diesem Sinne wird der Begriff auch gebraucht von Kohler in seinem Warenzeichenrecht S. 26; Abel, System des österr. Markenrechts S. 20/21 bei Freund und Magnus l. c. S. 4. Dunant, traité p. 27 sagt: Il faut entendre par là les marques des associations d'industriels . . . ainsi que celles des administrations publiques.

[6]) Art. 1er des frz. Gesetzes v. 1857. Aehnlich das österr. Markenschutzgesetz v. 1890, § 6, Satz 1.

[7]) § 1 des deutschen W. Z. G.

1. Die Schweiz.

Das Bundesgesetz vom 26. September 1890 sagt in Art. 7, No. 3 darüber folgendes:

„Zur Hinterleguug ihrer Marken sind berechtigt: Vereinigungen von Industriellen, Produzenten und Handeltreibenden — welche die persönliche Handlungsfähigkeit besitzen, ebenso auch öffentliche Verwaltungen".

2. Großbritannien.

Vgl. Trade Marks Act of 11th Aug. 1905, 5. Edw. 7 c. 15 sec. 62:

„Where any association or person undertakes the examination of any goods in respect of origin, material, mode of manufacture, quality, accuracy or other characteristic and certifies the result of such examination by mark, used upon or in connection with such goods, the Board of Trade may, if they shall judge it to be to the public advantage, permit such association or person to register such mark as a trade mark in respect of such goods whether or not such association or person be a trading association or trader or possessed of a goodwill in connection with such examination or certifying. When so registered such trade mark shall be deemed in all respects to be a registered trade mark and such association or person to be proprietor thereof save that such trade mark shall be transmissible or assignable only by the permission of the Board of Trade[1]).

3. Der australische Bund.

Vgl. Trade Marks Act of 6th Nov. 1912[2]). Der sec. 22 dieses Gesetzes ist genau dem Wortlaut des englischen nachgebildet. Nur ist statt dem „Board of Trade" die diesem entsprechende australische Behörde, das Handelsministerium eingesetzt.

4. Oesterreich.

Vgl. österreichisches Markenschutzgesetz vom 6. I. 1890 nebst Novelle vom 30. VI. 1895 in § 12 (R. G. Bl. No. 120). In der Instruktion vom 16. IV. 1890 bezüglich der Führung der Markenregister heißt es in Punkt VIII, 8: „Die durch spezielle Vorschriften einzelnen Gruppen von Gewerbetreibenden erteilten Berechtigungen zur Führung von gewissen Beischlägen zu den Markenbildern (Wappen, Innungszeichen u. dgl.), sind als Vorrechte anzusehen, welche nur von denjenigen gebraucht werden

[1]) Abgedruckt z. B. in Chitty, Statutes Bd. 15, S. 768, F. Kerly und Underhay, on Trade Marks London 1913 p. 232.

[2]) Kerly und Underhay l. c. p. 844.

können, welche den Nachweis der Zugehörigkeit zu den betreffenden Gruppen erbringen"[1]).

5. Belgien.

Vgl. loi sur les unions professionelles du 31. mars 1898. Art. 2: „l'Union peut déposer et posséder des marques de fabrique ou de commerce pour l'usage individuel de ses membres en se conformant aux prescriptions de la loi de 1879. Elle est seule propriétaire de la marque. Elle en permet l'usage à ses membres, aux conditions de son règlement et sous son contrôle, sans qu'il puisse en résulter un bénéfice à son profit.

6. Dänemark.

Vgl. § 1 des Gesetzes vom 29. IV. 1913. Nach ihm können Vereine, die in Dänemark beheimatet sind, und die den Zweck verfolgen gewerbliche gemeinschaftliche Interessen ihrer Mitglieder wahrzunehmen, auch wenn sie selbst kein Gewerbe ausüben, für den Gewerbebetrieb ihrer Mitglieder ein gemeinsames Zeichen anmelden[2]).

7. Spanien.

Nach dem Gesetze vom 16. Mai 1902 Art. 25 können von einer Collectivmarke Gebrauch machen die nicht Handel treibenden Gemeinschaften und Syndikate, um die Produkte ihrer Mitglieder zu kennzeichnen, die Gemeinderäte für die Produkte, die aus dem Bereich ihrer Gemeinde herstammen, die Provinzbehörden für ihre ihrer Verwaltung unterstellten Provinzen, endlich Privatleute, um die Produkte bestimmter Gegenden nach ihrer Herkunft zu bezeichnen[3]).

8. Italien.

Die Ausführungsverordnung vom 7. Februar 1869 zum Gesetz über die Fabrik und Handelsmarken vom 30. April 1868 sagt in Art. 19: „Die Hinterlegungen von Marken oder Distinktivzeichen können von Staatsangehörigen oder Ausländern bewirkt werden. Die Hinterleger können Einzelpersonen, Corporationen, Gesellschaften und juristische Personen jeder Art sein. Mehrere Personen in ihrer Gesamtheit sind in gleicher Weise zu dieser Hinterlegung zugelassen".

[1]) Vgl. dazu Abel, System S. 79, Adler, System S. 57. Es handelt sich hier um den sog. Innungsbeischlag der Kirchdorf-Micheldorfer Sensenwerksgenossenschaft, ein letztes Ueberbleibsel aus der Zeit des Zunft- und Markenzwangs, in Oesterreich.

[2]) Vgl. P. M. Z. Bl. 1913, S. 258.

[3]) Propriété industrielle 33me année Nr. 6 p. 76.

9. Schweden[1]).

Nach dem Gesetz vom 15. März 1918 kann ein in Schweden für die Wahrung von Interessen der Gewerbetreibenden gebildeter Verband für seine Mitglieder durch Eintragung das ausschließliche Recht erwerben, ein bestimmtes Waren- (Verbands-)Zeichen zu benutzen, auch wenn er keines der sonst im Gesetze genannten Gewerbe (Fabrik, Landwirtschaft, Handel usw. betreibt). Die Befugnis, ein Verbandszeichen zu führen, erstreckt sich nur auf bestimmte im Eintragungsgesuch erwähnte Waren.

10. Brasilien[2]).

11. Portugal.

Das Gesetz vom 21. Mai 1896 gestattet die Eintragung von Marken zu Gunsten von Korporationen oder Mehrheiten von Personen[3]).

12. Das Deutsche Reich[4]).

Das in Deutschland geltende Gesetz zum Schutze der Warenbezeichnungen vom 12. Mai 1894 kannte die Collectivmarken nicht. Für den Erwerb eines Zeichenrechts und dessen Fortbestand erfordert das Gesetz einen Geschäftsbetrieb; eine Eintragung blieb also allen Verbänden, die lediglich dazu gegründet worden waren, ihren Mitgliedern ein gemeinsames Zeichen zur Verfügung zu stellen, versagt. Allerdings kannte die Praxis solche Verbandszeichen, indem solche Verbände (Idealvereine im Sinne des § 21 ff. B. G. B.) ihre Zeichen durch einen Treuhänder anmelden ließen[5]). Anläßlich des Beitritts des deutschen Reichs zur revidierten Pariser Uebereinkunft vom 2. Juni 1911 zum Schutze des gewerblichen Eigentums wurde dieser unklaren Sachlage eine Ende bereitet. Am 31. März 1913 wurde im Ausführungsgesetz zu dieser Convention in Art. III (als § 24 a ins W. Z. G. von 1894 eingeschoben)[6]) bestimmt: „Rechtsfähige Verbände, die gewerbliche Zwecke verfolgen, können auch wenn sie einen auf Herstellung oder Vertrieb von Waren gerichteten Geschäftsbetrieb nicht besitzen, Warenzeichen anmelden, die in den Geschäftsbetrieben ihrer Mitglieder zur Kennzeichnung der Waren dienen sollen („Verbandszeichen")." Unter „Verbände" im Sinne dieses Gesetzes sind zu verstehen sämtliche Rechts-

[1]) Vgl. „Hanseatische Rechtszeitschrift" Beiheft Nr. 1 zum 2. Jahrgang 1919 S. 47.

[2]) Ausführungsbestimmungen z. Markenschutzgesetz v. 1904 Art. 16.

[3]) Art. 66. s. Recueil général des traités et lois concernant la propriété indust.

[4]) Vgl. zur Frage der Verbandszeichen im deutschen Reich: Mintz, GRUR 7,282, Rauter GRUR 12,377, Wertheimer GRUR 18,77, Magnus ZHR 73,179

[5]) Mintz l. c. 283, Rauter l. c. 377. Osterrieth, Lehrbuch S. 316, Anm. 2.

[6]) P. M Z. Bl. 1913,155.

formen, in denen Vereinigungen von Personen juristische Persönlichkeit erlangen können, also auch juristische Personen des öffentlichen Rechts[1] [2]).

§ 4.

b) im internationalen Recht[3]).

Der Handel ist seiner Natur nach international. Seine Auswirkungen sind nicht auf den Bereich eines bestimmten Staatsgebietes beschränkt. Je enger sich die Beziehungen zwischen den einzelnen Staaten gestalteten auf dem Gebiete des Handels, desto mehr wurden dieselben auch gezwungen, Verschiedenheiten der Gesetzgebung untereinander auszugleichen, eine Gleichstellung der Ausländer mit den Inländern auf dem Gebiete des gewerblichen Rechtsschutzes durchzuführen. Da ein internationaler geschäftlicher Verkehr nicht möglich ist, wenn man an einer Schutzlosigkeit der Ausländer festhielte, entschlossen sich die Staaten schon relativ früh, Normen über den Schutz der Ausländer auf dem Gebiete des Warenzeichenrechtes aufzustellen. Sobald die gewerbliche Tätigkeit des einzelnen sich über die Grenzen seines Heimatstaates hinaus erstreckt, ist sie gezwungen, sich den veränderten Anschauungen, Sitten und Gebräuchen des fremden Landes anzupassen. Die gewerbliche Betätigung einer Person wird verschieden beurteilt je nach den Ländern, in denen sie in Erscheinung tritt. Die Anerkennung und Beurteilung des Persönlichkeitsrechts der gewerblichen Betätigung steht daher ausschließlich unter der innern Gesetzgebung[4]). Im internationalen Markenrecht gilt allgemein das Territorialprinzip, d. h. ob eine im Inland niedergelassene Person an den Wohltaten des Markenschutzes teilhaben soll, bestimmt sich ausschließlich nach dem internationalen Recht des Staates, ganz ohne Rücksicht auf die Nationalität der diesen Schutz Nachsuchenden. Dieser Schutz wird aber durchwegs auch dann gewährt, wenn dieselben eine Niederlassung im Inlande nicht nachweisen können.

Die Quellen des internationalen gewerblichen Rechtsschutzes sind die innere Gesetzgebung eines Landes und die internationalen Verträge, unter diesen die Einzelverträge und die Gesamtverträge (Unionen).

In der inneren Gesetzgebung eines Landes kann die Gleichstellung des Ausländers mit dem Inländer ohne Einschränkung[5]) stipuliert sein oder es ist der Schutz einer Auslandsmarke davon

[1]) Wertheimer GRUR 18,78.

[2]) Die niederländische Gesetzgebung lehnt die Collectivmarken ausdrücklich ab. Vgl. das Gesetz v. 30. Dezember 1904 Art. 3 bis. Propr. ind. 21e ann. p. 62.

[3]) Waelti, in Propriété industrielle 33me année Nr. 6 p. 73 s.

[4]) Osterrieth, Lehrbuch S. 441.

[5]) So in Großbritannien, Italien, Japan, den Niederlanden.

abhängig, daß der Nachweis gleichen Schutzes einer Inlandsmarke im Heimatstaate des betreffenden Ausländers erbracht ist[1]). (Gegenseitigkeitsklausel). (Grundsätzlich ausgeschlossen von der Eintragung sind Auslandsmarken nur in Rußland. Hier ist ihr Schutz nur ein Vertragsschutz). Der Schutz des von einem Ausländer angemeldeten Zeichens ist ferner von dem Schicksal abhängig, das dieses Zeichen im Heimatlande des Zeichenanmelders erleidet. Eine Auslandsmarke kann nur dann Schutz genießen, wenn ihr der gleiche Schutz im Heimatlande gewährt wird. (Grundsatz der Accessorietät der Auslandsmarke[2]).

Einzelverträge, die das Gebiet des Warenzeichenrechts betreffen, sind von den einzelnen Staaten untereinander mehrfach geschlossen worden[3]). Bestimmungen über den Markenschutz finden sich oft auch in den allgemeinen Handels- und Freundschaftsverträgen verstreut[4]). Bestimmungen in solchen Einzelverträgen, die sich auf den gegenseitigen Schutz der Collectivzeichen beziehen finden, sich nicht.

Eine weit größere Bedeutung als die Einzelverträge haben im internationalen Recht des gewerblichen Rechtsschutzes die Gesamtverträge, die sog. „Unionen" erlangt. Das System, mit jedem einzelnen Staat einen besonderen Vertrag über dieses Gebiet abzuschließen, erwies sich als langwierig und umständlich. Der die Welt umspannende Handelsverkehr verlangte gebieterisch einheitliche, feste Normen für das ihn in eminentem Maße interessierende Gebiet der „propriété industrielle", für die Regelung des Patent-, Muster- und Zeichenwesens. Die bedeutendste internationale Union zum Schutz des gewerblichen Eigentums ist die am 20. März 1883 in Paris gegründete „Union internationale pour

[1]) Belgien, Dänemark, Deutschland (vgl § 23 des W. Z. G, Abs. 1), Frankreich (vgl. Art. 6, al 1, loi 1857), Norwegen, Oesterreich, Schweden, Schweiz (vgl. § 7, Nr. 2 des Ges. v. 1890), Portugal, Spanien, Die Vereinigten Staaten.

[2]) Ihren Niederschlag hat diese Theorie z. B. gefunden im § 23, Abs. 3 des W. Z. G.

[3]) Siehe die Zusammenstellung derselben im Recueil général de lois et de traités concernant la propriété industrielle herausgegeben v. Bureau international.

[4]) Fehlt für die Beziehungen zweier Länder eine Bestimmung den Markenschutz betreffend, so erhebt sich die Frage, ob der Ausländer sich auf die Generalklausel des Handelsvertrags, die ihm den gleichen Schutz wie den Inländern garantiert, berufen könne. Es ist dies zu verneinen. Die sog. Generalklauseln der Handelsverträge betreffen nach allgemeiner Ansicht nur die Verpflichtung der kontrahierenden Staaten, die Angehörigen des einen Teils in Bezug auf die Erhebung fiskalischer Abgaben (Steuern, Zölle usw.) nicht schlechter zu behandeln als die Angehörigen des eigenen Staats. (les „nationaux"). Ebenso ermächtigt die „Klausel der meistbegünstigten Nation" die von dieser Klausel Vorteil ziehenden Personen nicht, die Anwendung früherer, anderer Verträge auf sie zu verlangen in bezug auf irgend welchen Gegenstand des gewerblichen Rechtsschutzes. Die Meistbegünstigung (Zwang zur Gleichbegünstigung und Gleichbenachteiligung) erstreckt sich nicht auf den Markenschutz. v. Pillet, le régime international de la propriété industrielle p. 174.

la propriété industrielle", in Kraft getreten am 7. Juli 1884, abgeändert und ergänzt durch die Brüsseler Zusatzakte vom 14. Dezember 1900, das Madrider Protokoll vom 15. April 1891 und die Washingtoner Zusatzakte vom 2. Juni 1911 (in letzterer Fassung in Kraft seit dem 1. Mai 1913) [1]). Die Pariser Union in der Fassung von 1911 ist unterzeichnet von 20 Staaten (von den wichtigeren fehlt Rußland). Das Madrider Protokoll (ebenfall revidiert zu Washington am 2. Juni 1911) betrifft die beiden „Arrangements", in neuer Fassung in Kraft seit 1. V. 1913.

1. „l'Arrangement concernant la répression des fausses indications de provenance sur les marchandises" [2]).

2. „l'Arrangement concernant l'enregistrement international des marques de fabrique ou de commerce" [3]) [4]).

Von anderen Unionen wären noch zu erwähnen die panamerikanischen Unionen, den Patent- und Markenschutz betreffend [5]).

Der Text der Pariser Konvention von 1883 enthielt keine Bestimmung über die Collectivmarken. Schon 1889 aber beschäftigte sich der internationale Kongreß für gewerbliches Eigentum [6]) mit der Frage der Collectivmarken, jedoch ohne diese zu definieren und die Bestimmungen für deren Schutz festzulegen. Die belgische Delegation brachte einen Vorschlag ein, der folgenden Wortlaut hatte: „les marques municipales ou collectives seront protégées au même titre que les marques individuelles. Le dépot pourra en être effectué et l'usurpation poursuivie par toute autorité, association ou particulier interessé." Dieser Vorschlag wurde als No. V des 4ten Madrider Protocols von der Konferenz angenommen; von den beteiligten Staaten wurde dieses Protokoll jedoch nicht ratifiziert [7]). Auch auf den beiden Brüsseler Konferenzen wurde über die Frage der Collectivmarken kein endgültiger Entscheid gefaßt. Der zweite Kongreß v. 1900 beschränkte sich auf die Aeußerung des Wunsches, dahin gehend, es möchten die Collectivmarken in gleicher Weise wie die individuellen Marken in den Ländern der Union geschützt werden. Die weitere Ver-

[1]) Abgedruckt z. B in A. S. Bd. 29, S. 74 ff.
[2]) A. S. Bd. 29, S. 106 ff. Unterzeichner sind Brasilien, Cuba, Spanien, Frankreich, Großbritannien, Portugal, die Schweiz und Tunis.
[3]) A. S. Bd. 29, S. 114 ff. Unterzeichner sind nebst den in Anm. 1 genannten noch Oesterreich, Ungarn, Belgien, Italien, Mexiko uud die Niederlande.
[4]) Der Pariser Convention gehören an Deutschland, Dänemark mit Far-Oerne, die dominikanische Republik, die Vereinigten Staaten von Amerika, Japan, Norwegen, Schweden, Belgien, Brasilien, Frankreich, Großbritannien (incl. Neuseeland, Ceylon, Tobagol, Trinidad), Italien, Marocco (frz. Protektorat), Mexiko, Niederlande (in Niederl.-Westindien. Surinam, und Curaçao) Oesterreich-Ungarn (inkl. Bosnien und Herzegowina), Portugal (incl. Açoren und Madeira), die Schweiz, Spanien, Tunis. Vgl. B. Bl. 1919, Bd. II, S. 485.
[5]) Vgl. Kohler, W. Z. R. S. 245, Bl 8,175.
[6]) Vorgesehen in Art. 14 der Pariser Konvention.
[7]) v. Propriété industrielle 33,74.

folgung dieser Angelegenheit blieb nun bei den nicht diplomatischen Kongressen der internationalen Vereinigung für gewerbitchen Rechtsschutz [1]). Der Kongreß von Berlin vom Jahre 1904 erklärte sich für folgenden Vorschlag: „Les dispositions de la Convention relatives aux marques individuelles sont appliquables aux marques collectives adoptées par des autorités administratives, par des syndicats, unions de syndicats ou groupements quelconques d'agriculteurs commerçants, industriels, ouvriers et employés à la condition, que ces associations justifient de leur existénce légale au pays d'origine [2]). Die Collectivmarken sollten also den Individualmarken einfach gleichgestellt werden. Auch der Kongreß von Lüttich von 1905 befaßte sich mit diesem Problem, ebenso derjenige von Brüssel vom Jahre 1910 [3]). Hier wurde angeregt, daß die Unionsländer eingeladen werden sollten, Collectivmarken auch da zuzulassen, wo die innere Gesetzgebung solche nicht anerkennt, vorausgesetzt, daß die Collectivmarke im Ursprungsland gesetzlichen Schutz gefunden habe. Sie sollte nur da zurückgewiesen werden dürfen, wo ihre Anerkennung aus Gründen öffentlicher Ordnung verweigert werden müsste. Auf der diplomatischen Konferenz zu Washington einigten sich die Kontrahenten der Union, aufbauend auf den oben erwähnten Vorschlägen der internationalen Kongresse, auf folgenden Wortlaut. (Art. 7bis der revidierten Convention von Paris):

„Les pays contractants s'engagent à admettre au dépôt et à protéger les marques appartenant à des collectivités, dont l'existence n'est pas contraire à la loi du pays d'origine, même si ces collectivités ne possèdent pas un établissement industriel ou commercial. Cependant chaque pays sera juge des conditions particuliéres sous lesquelles une collectivité pourra être admise à faire protéger ses marques". Als Ergebnis dieser Revision haben wir folgendes Resultat: Die kontrahierenden Staaten verpflichten sich von nun an, Collectivmarken zur Eintragung zuzulassen und sie für den Bereich ihres Gebietes zu schützen. Was jedoch die Modalidäten des Schutzes anbelangt, so soll jeder einzelne Staat darüber befinden, in welcher Art und in welchem Umfang er diesen zugestehen soll. Insbesondere sollen sich also nach der innern Gesetzgebung richten die näheren Bestimmungen über die Rechts- und Prozeßfähigkeit der schutzsuchenden Vereinigung, die Formalitäten bei der Hinterlegung des anzumeldenden Zeichens, die Nichtigerklärung desselben, Bestimmungen darüber, wer zur Klage wegen Markennachahmung berechtigt sein soll, ob die Gesamtheit als solche, oder jeder einzelne Angehörige derselben etc.

[1]) v. „Annuaire de l'Association internationale pour la protection de la propriété industrielle" 1897,74, 1900,365, 1901,112, 1902,63, 205, 218.
[2]) v. Annuaire de 1904, p. 215, 234, 479, 669.
[3]) Annuaires 1905,47, 271, 363, 471 et 1910,173, 257, 369.
[4]) v. Propr. ind. 1915, p. 165
[5]) v. Propr. ind. 1913, p. 43

Wo die innere Gesetzgebung eines Landes Collectivmarken bis jetzt nicht zuließ, „verpflichteten" sich die contrahierenden Staaten, ihre Markenschutzgesetzgebung der Revision von Washington, Art. 7bis anzupassen. Dieser Verpflichtung sind ausdrücklich nachgekommen bis jetzt:

Deutschland (siehe oben S. 7)
Dänemark (siehe oben S. 6)
Schweden im Gesetz vom 7. August 1914.

Die etwas weitgehende Selbständigkeit der einzelnen Unionsstaaten in bezug auf die Frage der Anerkennung der Collectivzeichenträger, veranlaßte die internationale Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz, sich weiter mit dem Collectivzeichen zu beschäftigen. Ein auf dem Kongreß von London 1912 verfaßter Entwurf befaßte sich neuerdings damit. Er schnitt insbesondere die Frage an, ob auch Personen des öffentlichen Rechts unter dem Ausdruck „collectivités" begriffen sein sollten und bejahte sie. Auch Vereinigungen ohne Erwerbszweck sollten sich ihrer bedienen dürfen, vorausgesetzt daß sie mit ihrer Marke keine politischen Zwecke verfolgen. Das ganze von diesem Kongreß ausgearbeitete „projet de loi type" stellt die Collectivzeichen den Individualzeichen gleich. Das ist aber, wie in der Propriété industrielle vom 30. Juni 1917 p. 46 mit Recht hervorgehoben wird, nicht geeignet, um das Problem dieser Kategorie von Warenzeichen richtig zu lösen. Während das Individualzeichen eine direkte Beziehung zu dem Produzenten resp. Vertreiber des Produktes herstellen will, ist das Collectivzeichen in den meisten Fällen nicht in der Lage, diese Beziehung zum Produzenten sofort nachzuweisen. Es will nur nachweisen, daß der Zeichenbenutzer sich gewissen Bedingungen über die Qualität der Marke unterworfen hat (eine Beziehung ist nur zur Kontrollstelle nachgewiesen) oder es will nur dartun, daß der Zeichenbenutzer einer gewissen örtlich begrenzten Zahl von Gewerbetreibenden angehört. Das enge Band, das das Individualzeichen zwischen Produzent und Konsument anknüpft, ist nicht mehr vorhanden. Die Marke ist kein Ausfluß der Persönlichkeit ihres Trägers mehr. Die rechtliche Natur des Warenzeichenrechts ist aber eng verbunden mit der Persönlichkeit des Herstellers oder Vertreibers der Ware[1]).

[1]) Osterrieth (Lehrbuch des gewerblichen Rechtsschutzes 268/269) unterscheidet „Individualzeichen" und „Warenzeichen." Erstere sind nach ihm die Namen von Personen, Firmen, Etablissementen, letztere alle übrigen Warenbezeichnungen. Die „Warenzeichen" sollen in erster Linie dazu dienen, die einzelne, individuelle Ware von Waren gleicher Art und Gattung zu unterscheiden. Vorliegende Wertung dieser letzteren Kategorie von Warenbezeichnungen ist zu verwerfen. Sie führt vornehmlich zu einer Hintansetzung des persönlichen Moments in den Beziehungen zwischen Zeichen und Zeichenbenutzer. Die Zeichen wollen immer einen Hinweis auf die Persönlichkeit des Benutzers geben. Dabei verschlägt es nichts, ob sie als Namen direkte, oder als sonstige Bezeichnungen wie Bild und figürliche Marke nur indirekte Hilfe zur Aufdeckung dieser Beziehungen gewähren. Für eine Marke, die mit

III. Die Herkunftsbezeichnungen.

§ 5.

a) im heute geltenden Recht verschiedener Staaten.

Ein allgemein gebräuchliches Mittel, Waren zu kennzeichnen, ist die Angabe des Ortes, woher die Waren stammen.

Was ist Herkunftsangabe, Herkunftsbezeichnung?[1])

Einer Herkunftsangabe zum Zwecke der Individualisierung von Waren bedient sich der Gewerbetreibende gewöhnlich in all den Fällen, wo sich mit einem bestimmten geographischen Ausdruck ein bestimmter Qualitätsbegriff verbindet. Am klarsten wird dies bei reinen Naturprodukten: z. B. Carraramarmor. Komplizierter wird dieser Zusammenhang erst da, wo zum Erzeuger des Produkts eine Tätigkeit des Menschen einsetzt. Das Produkt ist nun ein Erzeugnis aus dem

a) was die Natur gibt, und
b) was der Mensch daraus macht.

Es entsteht die Frage, was für das Zustandekommen des Endprodukts wichtiger ist, welcher von den beiden Faktoren für wichtiger erachtet werden muß für die Tatsache der Qualität desselben. Dabei ist hier nicht nur der rein objektive Sachverhalt zu berücksichtigen, sondern ebensosehr die Bewertung im Verkehr. Wie in der Bewertung von Warenbezeichnungen überhaupt, so spielt auch hier die Meinung des „Publikums" (und zwar in jedem Falle die der Durchschnittskonsumenten) eine ausschlaggebende Rolle[2]). Nicht weil etwas so ist, sondern weil das Publikum glaubt, es sei so, erlangt das eine Produkt den Vorsprung in der Gunst des Konsumenten[3]).

Natur und menschliche Arbeit können in verschiedenem Verhältnis zu einander stehen bei der Entstehung eines Produktes, einer Ware.

Es gibt 1. Produkte, wo der Faktor menschliche Arbeit für die Gestaltung ganz zurück tritt, bei den sogenannten Naturprodukten, landwirtschaftlichen Erzeugnissen, bei bestimmten Rohstoffen. 2. Produkte, wo die natürlichen Faktoren zwar auch tätig sind, aber zweifellos hinter dem, was die menschliche Tätigkeit

der Persönlichkeit gar keinen Zusammenhang mehr hätte, könnte kein Schutz reklamiert werden. Sie hätte den Charakter eines rein faktischen Zustandes, den aufrecht zu erhalten der Staat gar kein Interesse hätte. Insbesondere wäre er nicht gehalten, der Ausstrahlung eines im Auslande gebildeten Zustandes für sein eigenes Gebiet seine Anerkennung zu gewähren. Nur der Persönlichkeit wohnt das Recht auf Anerkennung inne, sie allein ist an keine lokalen Schranken gebunden.

[1]) Für das Folgende vgl. die interessanten Ausführungen auf der Tagung des deutschen Handelsvertragsvereins v. 1912.
[2]) Vgl. Freund und Magnus Komm. S. 3.
[3]) Verhandlungen S. 12.

aus dem Produkte macht, erheblich zurückstehen z. B. Bier, Käse, Likör.e.

3. Produkte, welche derart schon Ergebnis menschlicher Tätigkeit sind, daß die Verhältnisse des geographisrhen Orts nur noch eine ganz untergeordnete Rolle spielen. Die Produkte werden an dem bestimmten Orte nur aus rein privatwirtschaftlichen Gründen hergestellt, z. B. wegen leichter Erreichbarkeit des Rohmaterials. (Standortslehre!)

4. Produkte, bei denen geographische Naturfaktoren überhaupt nicht mitwirken, trotzdem aber Beschaffenheit und Herkunft der Ware in Wechselwirkung stehen So bei Produkten, die ihre Qualität bestimmten, historisch entwickelten, industrieellen Traditionen verdanken. Es gibt Orte, die seit altersher ihre für die Güte des Produktes ausschlaggebenden Arbeitsmethoden ihr eigen nennen. (z. B. Lyoner Seide, Solinger Stahl, englische Tuche etc). Bei diesen Produkten ist es oft ungemein schwierig, die Ortsbezeichnung für immer festzulegen. Denn je mehr im heutigen Wirtschaftsleben de iure und vermöge des entwickelten Weltverkehrs de facto die Freizügigkeit Platz greift, desto verschwommener werden die räumlichen Grenzen der einzelnen Wirtschaftsgebiete und desto leichter wird es auch möglich sein, die industriellen Gepflogenheiten des einen Orts an einen andern zu verpflanzen und dort fortzusetzen. Die Qualitätsindustrie ist an keinen bestimmten Ort gebunden.

5. Endlich noch Produkte, wo der Verkehr die Ware gar nicht nach dem Ort, wo sie erzeugt wird, benannt, sondern nach dem Ort, von dem aus sie gehandelt wird. (Russischer Thee, Mokkakaffee!)

Eine Bezeichnung von Waren mit einem falschen örtlichen Ursprung, zum Zwecke, über die Ware Irrtum zu erregen, war von jeher ein beliebtes Mittel unlauterer Konkurrenz. Die Handelsgeschichte weiß Bände zu berichten von derartigen Praktiken. Im Mittelalter, der Zeit der Gebundenheit der gewerblichen Tätigkeit in Zünften und Korporationen, war die Gefahr noch nicht so groß wie heute. Da damals der ganze Produktionsprozeß mit einer Reihe strenger Bestimmungen an einen bestimmten Bereich gebunden war, bot eine teilweise oder gar gänzliche Verlegung desselben an einen andern Ort die größten Schwierigkeiten. Ein Produkt eines bestimmten Orts, das sich den Ruf einer besonderen Qualität erworben hatte, konnte nicht leicht an einem andern Ort hergestellt werden. Die Arbeitsmethoden einer bestimmten Stadt, die sich Berühmtheit erworben hatten, ließen sich nicht ohne weiteres verpflanzen, denn der Hauptfaktor, menschliche Arbeit, war dem Zunftzwang unterworfen. So war denn auch der Anreiz, falscher Herkunftsbezeichnungen sich zu bedienen, in geringem Maße vorhanden. Eine Täuschung über die Herkunft muß überhaupt, um beim Publikum Erfolg zu haben, ganz

besonderen Umständen sich anbequemen. Sie muß in vielen Fällen gleichzeitig auftreten können; sie muß ferner die wesentlichsten Merkmale des nachgemachten Produktes täuschend ähnlich aufweisen. Letzteres war aber bei der geringer entwickelten Technik nicht leicht möglich.

Anders gestalteten sich die Dinge seit der Aufhebung der Zünfte und der Freigabe der gewerblichen Tätigkeit. Nun war es das Individuum, die Person des einzelnen Handels- und Gewerbetreibenden, das bestimmend auf den Produktionsprozeß einwirkte, das Individuum, das auf Grund der Freizügigkeit sich niederlassen konnte, wo es wollte. Ortsbezeichnungen, die für das kaufende Publikum früher den Hinweis auf den örtlichen Ursprung der Ware bildeten, verloren ihre Unterscheidungskraft. Die gleiche Ware, die früher nur an einem bestimmten Ort hergestellt werden konnte, konnte nun in einem ungleich weiteren Gebiet fabriziert werden, sofern es irgend möglich war. Die Bezeichnungen für die Ware, die aus den Ortsnamen bestanden, blieben aber, weil sich ihr Gebrauch nun einmal eingebürgert hatte. Sie sanken jedoch zu bloßen Gattungsbezeichnungen herab[1])[2]). Wann eine Ortsbezeichnung nach der Meinung des Verkehrs Gattungsbezeichnung geworden ist Tatfrage[3]). Dies zu entscheiden ist oft sehr schwierig. Interessen stehen da gegen Interessen. Es ist allgemeine Meinung, daß sich jeder solcher zu Gattungsbezeichnungen gewordenen Ortsnamen bedienen kann, sofern nicht beim Käufer der Glauben erweckt werden soll, es handle sich um Produkte, die wirklich aus der angegebenen Gegend stammen[4]). Die Ortsbezeichnung ist in vielen Fällen so verflüchtigt, so losgelöst vom wirklichen Ursprungsort, daß von den maßgebenden Konsumentenkreisen der Schluß, als stamme die

---

[1]) Solcher Gattungsbezeichnungen gibt es eine ganze Menge. Z. B. Basler Leckerli. Diese Leckerli, die früher nur in Basel im Imbergäßli von der Korporation der Honigbücker hergestellt wurden, sind schon lange nicht mehr auf Basel allein beschränkt. In ebensolcher Güte werden sie heutzutage in allen Ländern hergestellt. Aehnlich Thorner Pfefferkuchen, Aachener Printen Eimbecker („Bock") Bier, Wedgewood-Tonwaren.

[2]) Auch seit dem Aufkommen unserer neuen Wirtschaftsform finden wir den Uebergang von Ortsbezeichnungen zu Gattungsbezeichnungen häufig. So z. B. bei der Bezeichnung „Schweinfurter Grün". Dieses „Grün", ursprünglich nur von der Farbenfabrik Sattler hergestellt, wurde in dem Momente Gattungsbezeichnung, als es anderen Fabriken außerhalb Schweinfurt gelungen war, dasselbe in, (nach der Meinung des Publikums wenigstens) gleicher Qualität herzustellen und auf den Markt zu werfen. Da die Ortsbezeichnung eben nicht für die Firma Sattler als Warenzeichen eingetragen werden konnte, wurde „Schweinfurter Grün" bald von vielen Farbenfabriken fabriziert und bald verlor der Ausdruck jede Beziehung zum Ort Schweinfurt. Vgl. die klassischen Beispiele Eau de Cologne, Savon de Marseille etc.

[3]) Freund und Magnus S. 77.

[4]) Z. B. „veritables biscuits anglais" „Aegte Svenska Tändstickor" u. ähnl. vgl. Botschaft des Bundesrats betr. „Markenschutzgesetz B. Bl. 1886 Seite 12.

Ware aus dem angegebenen Orte, gar nicht mehr gezogen wird[1]).

Wo für die Gestaltung des Produktes die Natur die überwiegende Bedeutung hat, ist der Zusammenhang von Ortsbezeichnung und Produkt naturgemäß ein engerer, als in den Fällen, wo die menschliche Arbeit den Ausschlag gibt. Die Produzenten des durch die Natur besonders beschenkten Ortes haben gewissermaßen ein Monopol auf die Warenbezeichnung nach diesem Orte. Es wird dem Konkurrenten weit schwerer fallen, dasselbe Produkt in gleicher Güte an einem anderen Orte herzustellen. Dies gilt besonders für die landwirtschaftlichen Produkte, und unter diesen besonders für die Produkte des Weinbaus. Gerade beim letzteren ist die geographische Lage, die Beschaffenheit des Bodens, der besondere Weinstock, der nur in dem und dem Boden richtig gedeiht, von eminenter Bedeutung für die Bildung des Endproduktes, des fertigen Weins. Von nicht zu unterschätzender Bedeutung ist jedoch auch die Art der Zubereitung, der Verschnitt, die künstliche Aufmachung des Weins. Es ist also auch hier möglich, diesen Zubereitungsprozeß an einem andern Ort, als an dem Ort, wo der Wein gewachsen, vorzunehmen. Soll nun der Name des Orts, des Wachstums, auch für den Wein verwandt werden können, der an einem anderen Ort seine endgültige Gestaltung erhalten hat? Es wird zu prüfen sein, ob nicht auch diese endgültige Gestaltung von den natürlichen Verhältnissen des geographischen Herkunftsorts beeinflußt wird und wenn dies der Fall, so ist die Herkunftsbezeichnung unbedingt für die ursprünglichen, am Ort des Wachstums ansässigen Produzenten zu reservieren. Auf jeden Fall ist eine Umwandlung, eine „Metastase“[2]) in eine Gattungsbezeichnung zu verhindern. Ueberall da, wo ein tatsächlicher innerer Zusammenhang zwischen der geographischen Herkunft und der Qualität des dort produzierten Artikels besteht, wo also die außerhalb des Originalbezirks hergestellten Nachahmungen, wenn sie auch nicht gerade an Güte nachstehen, doch in irgendwelcher Weise von dem Originalprodukt sich unterscheiden, ist der Schutz geographischer Warennamen zu postulieren[3])

Eine Ordnung der Herkunftsbezeichnungen erwies sich für alle Staaten als gebieterisch. Ueberall finden wir, sei es teils in Gesetzen, sei es teils in Verordnungen zerstreut, Bestimmungen über „falsche Herkunftsbezeichnungen“. Je mehr die inländischen Produzenten und Händler untereinander und durch Ausländer unter unlauterer Konkurrenz zu leiden hatten, desto schärfere

[1]) Z. B. „Brissago“, „Panama“, „Mocca“. Viele solcher Bezeichnungen sind derart in den Sprachschatz aufgenommen, daß ihre Beziehung zur wirklichen Herkunft nur noch von Fachleuten nachgewiesen werden kann, für den gewerblichen Rechtsschutz daher ohne Bedeutung ist. Vgl. oben S. 13.

[2]) Kohler in LZ. 1907, S. 98 ff.

[3]) Vgl. Verhandlungen des deutschen Handelsvertragvereins S. 25.

Maßnahmen wurden von der Gesetzgebung getroffen. So bestimmt das deutsche Reichsgesetz zum Schutz der Warenbezeichnungen, daß bestraft werde, wer Waren mit dem Namen oder Wappen eines Orts, eines Gemeinde- oder weiteren Kommunalverbandes zu dem Zweck versieht, um über Beschaffenheit und Wert der Waren einen Irrtum zu erregen; es stellt jedoch „die Verwendung von Namen, welche nach Handelsgebrauch zur Benennung gewisser Waren dienen, ohne deren Herkunft zu bezeichnen,“ nicht unter Strafe. Ferner versagt es Zeichen, welche solche Angaben enthalten, die ersichtlich den tatsächlichen Verhältnissen nicht entsprechen und die Gefahr einer Täuschung begründen“[1]), die Eintragung in die Zeichenrolle. Das französische Gesetz vom 28. Juli,/4. August 1824[2]) sagt: Quiconque aura, soit apposé, soit fait apparaître . . . sur des objets fabriqués le nom d'un lieu autre que celui de la fabrication, sera puni . . . Dann verfügt ein Gesetz vom 1. August 1905[3]) folgendes: „Quiconque aura trompé au tenté de tromper le contractant: . . . . soit sur leur espèce (de toute marchandises) ou leur origine lorsque d'après la convention ou les usages la désignation de l'espèce ou de l'origine faussement attribuées aux marchandises devra être considérée comme la cause principale de la vente“. Täuschungsdelikt ist hier nur gegenüber dem jeweiligen Kontrahenten, dem Käufer möglich. Strafe tritt nur ein, wenn das Interesse des Käufers verletzt wurde, nicht aber bei Verletzung des Interesses des Konkurrenten. Dazu ist der Beweis zu erbringen, daß die Täuschung über die Herkunft die Ursache war, daß der Kauf zustande kam. Es ist klar, daß mit diesen zwei wichtigen Einschränkungen eine wirksame Bekämpfung der Praxis der falschen Herkunftsbezeichnungen nicht erreicht wurde[4]). Nach schweizerischem Recht ist es dem Fabrikanten oder Produzenten, ebenso dem Käufer, erlaubt, sich einer Herkunftsbezeichnung zu bedienen. Herkunftsbezeichnung ist „der Name einer Stadt, Ortschaft, Gegend oder eines Landes, welcher einem Erzeugnis seinen Ruf gibt“[5]). „Es ist untersagt, ein Produkt mit einer der Wirklichkeit nicht entsprechenden Herkunftsbezeichnung zu versehen“. Auch das schweiz. Gesetz kennt die zu Gattungsnamen gewordenen Orts- und Landes-

[1]) § 4, No. 3.

[2]) Loi des 28. juillet/4. août 1824, relative aux altérations ou suppositions de noms dans les produits fabriqués.

[3]) Loi du 1er Août 1905 sur la repression des fraudes dans la vente des marchandises et des falsifications des denrées alimentaires et des produits alimentaires. Art. 1er.

[4]) Die extensive Interpretation des Textes des Gesetzes von 1824 geht zufolge seines Wortlauts, der sich ausdrücklich auf objets manufacturés u. fabriqués bezieht, nicht an. Vgl. Moreau, de la répression des fausses indications, Thèse, Paris 1895 p. 68.

[5]) Art 18 des Gesetzes von 1890.

namen als Ausdrücke, die in der Handelssprache die Natur und nicht die Herkunft des Produktes bezeichnen[1])[2]).

Bestimmungen über die falsche Herkunftsbezeichnung finden wir überall da, wo minderwertige, schlechte Ware mit der Angabe eines durch die Qualität seiner Produkte berühmten Ortes zu mehr gemacht werden soll, als sie eigentlich ist, also in all den vielen Gesetzen über die Nahrungsmittelfälschung, den sog. „Nahrungsmittelgesetzen". Meist ist die Falschbezeichnung von Waren eine Modalität des Fälschungsdelikts und im Strafgesetzbuch der verschiedenen Länder behandelt.

So in Belgien. Code pénal Art. 498.

Italien. Codice penale del Regno. „Chiunque nell' esercizio del proprio commercio inganna il compratore consegnandogli una cosa per un' altra, ovvera una cosa per origine, qualità o quantità diversa da quella dichiarata o pattuita, è punito con la reclusione fino a 6 mesi o con la multa da Lire 50—3000" (Art. 295). Ferner „Chiunque introduce nello Stato per farne commercio, pone in vendita o mette altrimenti in circolazione opere d'ingegno o prodotti di qualsiasi industria con nomi, marchii o segni distintivi contrafatti o alterati ovvero con nomi marchii o segni distintivi atti a indurre in inganno il compratore sull' origine o sulla qualità dell' opera e del prodotto, è punito con la reclusione da 1 mese a 2 anni e con la multa da Lire 50—5000 (Art. 297).

Brasilien. Codigo penal v. 1890 Art. 338 No. 8.

Oesterreich. Ges. v. 16. I. 1896, § 12. „Wer fälschlicherweise Lebensmittel feilhält, welche zum Zwecke der Täuschung mit einer falschen Bezeichnung versehen sind, wird . . . bestraft."

Dänemark. Ges. v. 8. VI. 1912. „Den der saelger eller til Salg udbyder Varer maa ikke paa disse, deres Etiketter etc. . . . have anbragt Betegnelser som

1. enten indeholde en urigtig Angivelse med Hensyn til Varens Frembringelsessted (eller Land) . . .

2. eller er egnede til a bibringe Koeberne til Anskuelse at samtlige de i Forretninger foerte forskellige Varesorter hidroere fra samme Frembringelsessted (eller Land) eller have samme Tilvirkningsmaade nagtet dette er kun delvis Tilfaldet."

[1]) Art. 20, No. 2.

[2]) Für Großbritannien vgl Merchandise Marks Act. v. 1887 50 und 51 Vict. c. 28. Art. 18. Ortsbezeichnungen die „lawfally and generally" bei Erlaß dieses Gesetzes schon angewandt worden sind, sind keine Fälschungen. Werden die mit einer Ortsbezeichnung versehenen Güter an einem anderen Ort hergestellt als die Bezeichnung angibt, so müssen sie eine diesbezügliche unzweideutige Angabe neben der Ortsbezeichnung enthalten.

Norwegen. Strafgesetzbuch v. 1902 in § 363. Mit Geldstrafe wird hier bestraft, wer künstlich zubereitete Nahrungs- und Genußmittel unter Bezeichnungen feilhält, welche nach der Verkehrsanschauung als solche natürlicher N'. & G'.-mittel gelten, ebenso derjenige, welcher umgekehrt natürliche Nahrungsmittel unter Bezeichnungen feilhält, die sonst künstlich zubereiteten reserviert sind.

Großbritannien. Die Merchandise Act bestraft in s. 2: Every person, who . . . applies any false trade description to goods.

s. 3: The expression: „false description" means any description, statement, or other indication direct or indirect, as . . . b.) to the place or country, in which any goods were made or produced . . .

Deutschland. Das deutsche Weingesetz (Stenglein, strafrechtl. Nebengesetze, Bd. 1[4], S. 697 ff.) bestraft den Mißbrauch der Herkunftsbezeichnung im Weinhandel. Es bestimmt in § 6, Abs. 1: „Im gewerbsmäßigen Verkehr mit Wein dürfen geographische Bezeichnungen nur zur Kennzeichnung der Herkunft verwendet werden." Schaumwein, der im Inland hergestellt wird, muß dies angeben (§ 17), ebenso darf Trinkbranntwein, dessen Alkohol nicht ausschließlich aus Wein gewonnen ist, nicht als „Cognac" bezeichnet werden (§ 18). Dazu die Ausführungsbestimmungen des Bundesrats.

Gegen widerrechtliche Anmaßung eines Produktionsortes pflegt die inländische Gesetzgebung, wenn die Deliktshandlung im Auslande vorgenommen, sich der Zollmaßnahmen zu bedienen. So Frankreich im Ges. v. 11. I. 1892[1]). „Sont prohibés à l'entrée, exclus de l'entrepôt, du transit, et de la circulation, tous produits étrangers, naturels et fabriqués, portant sur eux-mêmes, soit sur des emballages, caisses, ballots, enveloppes, bandes ou étiquettes etc., une marque de fabrique ou de commerce, un nom, un signe ou une indication quelconque de nature à faire croire, qu'ils ont été fabriqués en France ou qu'ils sont d'origine française. Cette disposition s'applique également aux produits étrangers, fabriqués ou naturels, obtenus dans une localité de même nom qu' une localité française, qui ne porteront pas en même temps que le nom de cette localité le nom du pays d'origine et la mention importé en caractères manifestement apparents." Ebenso bestimmt ein Gesetz v. 1. II. 1899 bezüglich des ausländischen Weins[2]): „Sont prohibés à l'entreé, exclus de l'entrepôt, du transit et de la circulation tous vius étrangers ne portant pas sur les récipients une marque indélébile indicatrice du pays d'origine." Aehnliches bestimmt ein

[1]) Loi relative à l'établissement du tarif général des douanes. Art. 15.

[2]) Loi portant modification des numéros 171 (Vins) etc. du tableau A annexé à la loi de douane du 11 I 1892 (Journal officiel 4. II 1899) Art. 2.

Gesetz vom 11. Juli 1906 über ausländisches Gemüse, Zwetschen und Sardinen in Konservenbüchsen. Waren dieser in diesen Gesetzen erwähnter Art, verfallen der Beschlagnahme („saisie"). Die Zollbehörde ist hier einleitendes Organ des Markenstrafprozesses. Großbritannien kennt für falschbezeichnete ausländische Waren ebenfalls die Beschlagnahme[1]).

§ 6.

b) im internationalen Recht.

Der die Herkunftsbezeichnungen betreffende Wortlaut der revidierten Pariser Konvention[2]) lautet folgendermaßen. Art. 9.: „Tout produit portant illicitement une marque de fabrique ou de commerce ou un nom commercial sera saisie à l'importation dans ceux des pays de l'union, dans lesquels cette marque ou ce nom commercial ont droit à la protection légale.

Si la législation d'un pays n'admet pas la saisie à l'importation, la saisie sera remplacée par la prohibition d'importation.

La saisie sera également effectuée dans le pays où l'apposition illicite aura eu lieu, ou dans le pays où aura été importé le produit.

La saisie aura lieu à la requête soit du ministère public soit de toute autre autorité compétente, soit d'une partie intéressée particulier ou société, conformément à la législation de chaque pays.

Les autorités ne seront pas tenues d'effectuer la saisie en cas de transit.

Si la législation d'un pays n'admet ni la saisie à l'importation ni la prohibition d'importation ni la saisie à l'interieur, ces mesures seront remplacées par les actions et moyens que la loi de ce pays assurerait en pareil cas aux nationaux.

Art 10. Les dispositions de l'article précédent sont applicables à tout produit portant faussement comme indication de provenance le nom d'une localité déterminée, lorsque cette indication sera jointe à un nom commercial fictif ou empruntée dans une intention frauduleuse.

Est réputée partie intéressée tout producteur fabriquant ou commerçant engagé dans la production, la fabrication ou le commerce de ce produit et établi soit dans la localité faussement indiquée

[1]) S. Merchandise Marks Act. v. 23. VIII 1887 und Zollreglemente dazu vom 1. Dezember 1887 und 22. Dezember 1887. Dem Einfuhrverbot unterliegen „alle Waren fremder Herkunft die einen Namen oder eine Marke tragen, welche in Wirklichkeit oder nach allgemeiner Meinung als Namen eines im Vereinigten Königreich ansässigen Gewerbetreibenden angesehen werden können, es sei denn, daß ein solcher Name oder eine solche Marke begleitet sei von der klaren Bezeichnung des Landes wo die Waren produziert oder fabriziert werden (Art. 16 Merch. Act.).

[2]) Vgl. unten S. 9.

comme lieu de provenance, soit dans la région où cette localité est située.

Diese Bestimmungen genügen zur wirksamen Bekämpfung falscher Herkunftsbezeichnungen nicht. Um die Strafsanktion der in Art. 9 erwähnten Beschlagnahme und das Verbot der Einfuhr also bezeichneter Waren zu erwirken, bedarf es zweier Bedingungen.

1. Es muß die Falschbezeichnung einer bestimmten Oertlichkeit („localité determinée") oder Gegend („région") erfolgt sein. Ein allgemeinerer Ausdruck wie der Name des Landes, oder eine Bezeichnung wie „produit français", „Swiss fabrication" u. ähnl. fällt nicht unter den Wortlaut der Convention Ortsbezeichnung ist hier in ihrem engeren Sinne verstanden.

2. Eine falsche Herkunftsbezeichnung muß verbunden mit einem fingierten oder betrügerischerweise entlehnten Handelsnamen auftreten. Die Pariser Convention will überhaupt die falschen Herkunftsbezeichnungen nicht als solche bestrafen, sondern nur als Begleiterscheinungen der falschen Firmen- und Etablissementsbezeichnung.

Auch der Art. 10 bis, der auf der Konferenz von Washington in den Text der Convention eingeschoben wurde[1]), konnte die Mißstände, die sich aus der Verschiedenheit der Gesetzgebungen der verschiedenen Länder ergaben, nicht ändern. Der den Unionsangehörigen zugesicherte wirksame Schutz hat seine Stütze allein in den Artikeln 9 und 10 der Convention. Dieser Schutz richtet sich nach der innern Gesetzgebung des Unionsstaates. Nur wenn die interne Gesetzgebung in Bezug auf die Herkunftsbezeichnungen strenger verfährt, als die Pariser Convention für diesen Schutz Bestimmungen aufstellte, ist dieser Schutz wirksam.

Aus allen diesen Gründen schloß eine — leider — beschränkte Zahl von Staaten eine Teilunion im Arrangement v. Madrid v. 1891[2]). Der heute geltende Wortlaut der hier in Betracht kommenden Bestimmungen ist der folgende:

Art. 1er „Tout produit portant une fausse indication de provenance dans laquelle un des pays contractants, ou un lieu situé dans l'un d'eux serait, directement ou indirectement indiqué comme

[1]) Art. 10bis: „Tous les pays contractants s'engagent à assurer aux ressortissants de l'union une protection effective contre la concurrence déloyale".

[2]) Siehe oben S. 10. Diese Union ist eine „union restreinte". Jeder der 8 Staaten, die dieser Teilunion angehören, sind gegenüber einem andern Unionsstaat verschiedenen Grundsätzen unterworfen, je nachdem der andere Unionsstaat Mitglied oder nicht Mitglied derselben ist. Kann ein Angehöriger eines Staats der dem Arrangement nicht beigetreten ist, in einem Land, das dem Arrangement beigetreten, für sich den strengeren Schutz des Arrangement beanspruchen, gestützt auf die Klausel der „meistbegünstigten Nation"? Meiner Ansicht nach nicht. Diese Klausel beschlägt das Gebiet der Herkunftsbezeichnungen nicht. Pillet, régime intern. p. 422 Note 1 läßt die Frage unentschieden.

pays ou comme lieu d'origine, sera saisi à l'importation dans chacun desdits pays.

La saisie sera aussi effectuée dans le pays où la fausse indication de provenance aura été apposée ou dans celui, où aura été introduit le produit muni de cette fausse indication.

Si la législation d'un pays n'admet pas la saisie à l'importation, cette saisie sera remplacée par la prohibition d'importation.

Si la législation d'un pays n'admet pas la saisie à l'intérieur, „cette saisie sera remplacée par les actions et moyens que la loi de ce pays assure en pareil cas aux nationaux."

Art. 2. „La saisie aura lieu à la requête soit du ministère public, soit de toute autorité compétente, par exemple l'administration douanière, soit d'une partie intéressée, particulier ou société, conformément à la législation intérieure de chaque pays.

Les auterités ne seront pas tenues d'effectuer la saisie en cas de transit."

Art. 3. „Les présentes dispositions ne font pas obstacle à ce que le vendeur indique son nom ou son adresse sur les produits provenant d'un pays différent de celui de la vente; mais, dans ce cas, l'adresse ou le nom doit être accompagné de l'indication précise et en caractères apparents, du pays, ou du lieu de fabricàtion et de production."

Art. 4. „Les tribunaux de chaque pays auront à décider quelles sont las opérations, qui, à raison de leur caractère générique, échappent aux dispositions du présent arrangement, les appellations régionales de provenance des produits vinicoles n'étant cependant pas comprises dans la réserve spécifiée par cet article."

Vergleicht man den Text dieser Teilunion mit dem Text der Pariser Konvention, so springt der Unterschied sofort in die Augen. Die falsche Herkunftsbezeichnung wird hier ohne weiteres unterdrückt, nicht mehr nur, wenn sie verbunden mit der Fälschung eines Handelsnamens auftritt. „Falsche Herkunftsbezeichnung" ist nicht nur die Bezeichnung eines bestimmten Ortes, sondern ganz allgemein jede Bezeichnung, die über die wirkliche Herkunft eines Produkts irreführen kann. Die Strafmittel sind die gleichen wie bei der Pariser Konvention, Beschlagnahme bei der Einfuhr und Einfuhrverbot. Aber auch mit den strengeren Bestimmungen dieser sehr beschränktes Geltungsgebiet aufweisenden Teilunion sind noch Fälle der Irreführung über die wirkliche Herkunft eines Produktes möglich. So spricht der erste Artikel des Arrangements nur von dem unerlaubten Gebrauch des Namens eines Landes oder eines Ortes. Alle die sonstigen Bezeichnungen zur Kennzeichnung einer Ware, wie vor allem Wörter aus fremden Sprachen, fremde Embleme, sind von diesem Artikel erfaßt. Und doch ist es klar, daß z. B. Waren mit Aufschriften wie „High Class" „Flor Fina", sofern sie nicht aus englischem resp. spanischem

Sprachgebiete stammen, den Konsumenten über die wirkliche Herkunft ebenso täuschen, wie wenn sie eine falsche Ortsbezeichnung trügen. Die Teilunion kann auf keinen Fall so extensiv interpretiert werden, daß diese Fälle auch noch in sie hineinbezogen werden könnten. Höchstens könnte hier der Art. 10bis der revidierten Pariser Konvention in Betracht kommen, worin die Staaten sich gegenseitig zur wirksamen Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs verpflichten. Der Art. 4 des Arrangements ist wohl hauptsächlich der Grund, daß die Wirkungen, die man sich von seinem Inkrafttreten versprach, ausbleiben. Er überläßt es den Gerichten eines jeden der kontrahierenden Länder, zu bestimmen, welche ihres „generischen Charakters" willen nicht unter das Arrangement fallen. Ausgeschlossen vom Schutz bleiben also Ortsangaben, sofern sie im Verkehr als Beschaffenheitsbezeichnungen verwendet und dafür gehalten werden, mit andern Worten solche Ortsangaben, die „Freizeichen"[1]) geworden sind. Der Art. 4 macht hiemit so ziemlich illusorisch, was die drei vorgehenden Artikel dieser Teilunion angeordnet hatten. Was Beschaffenheitsangabe ist, darüber ist man sich in den verschiedenen Ländern durchaus nicht klar und nicht einig. Die Handelsgebräuche sind in den verschiedenen Ländern verschieden. Eine konstante, überall gleichentscheidende Rechtsprechung läßt sich auf Grund des Art. 4 nicht erwarten. Für die Bezeichnungen von Weinprodukten ist allerdings eine Ausnahme gemacht. Ihre Bezeichnung nach dem Ursprungsort ist geschützt. Aber gerade das war wiederum der Grund, warum nur eine solch beschränkte Zahl von Staaten sich zum Arrangement von Madrid zusammenschloß. Insbesondere weigerte sich Deutschland beizutreten. Es fürchtete für die Bezeichnung „Cognac", die nach Auffassung des deutschen Publikums und der deutschen Interessenten eine reine Beschaffenheitsangabe sei[2]). Verschiedene internationale Kongresse haben sich mit der Frage der Unwirksamkeit des Madrider Arrangements beschäftigt[3]). Der Kongreß der internationalen Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz in Lüttich 1905 schlug vor, es sei der Schutz der Herkunftsbezeichnungen auszudehnen auf alle Produkte, die ihre natürlichen Qualitäten dem Boden verdankten, aux produits, „tenant leur qualités naturelles du sol . ." Der Weinhändlerkongreß in London 1908 sprach sich für Beibehaltung der Bestimmungen des Madrider Arrangement's aus. Er sprach sich jedoch, in der Meinung, daß die Gerichte der verschiedenen Länder oft nicht in der Lage seien, in einheitlicher Weise zu entscheiden, was Beschaffenheits-

[1]) „Freizeichen" oder „marques tombés dans le domaine public" sind solche Zeichen, welche im freien und allgemeinen Gebrauch aller Gewerbetreibenden stehen und von denen angenommen werden kann, daß sie sich nicht gegen den klar und ausdrücklich ausgesprochenen Willen derjenigen, die ein Sonderrecht an diesem Zeichen beanspruchen, gebildet haben.

[2]) Daß „Cognac" ein „produit vinicole" ist, weist überzeugend nach Féolde im Annuaire de l'Association 1906 p. 101.

[3]) v. Actes de Washington p. 383.

bezeichnungen seien, dafür aus, eine internationale Kommission nach Art des Haager Schiedsgerichts einzusetzen, welche zu entscheiden hätte, welche Produkte infolge ihrer Qualität, geographischen Herkunft Erzeugung oder Fabrikation schutzwürdige Spezialitäten darstellten, deren Bezeichnung nicht als Beschaffenheitsangabe gewertet werden könnte. Ferner sollte es in gleicher Weise entscheiden, welche Namen von Bodenprodukten nur als Beschaffenheitsangaben gewertet werden sollten. Die in London im Jahre 1909 abgehaltene Versammlung der Vereinigung der britischen Handelskammern erklärte sich für eine baldige Revision des Arrangement's, ebenso nahm sich der internationale Kongreß der Vereinigung für gewerblichen Rechtsschutz in Brüssel 1910 der Sache an, ohne jedoch die Revision an die Hand zu nehmen. Wenn die an dem Madrider Abkommen beteiligten Staaten dieses Abkommen wirksam ausgestalten wollten, so müßten sie sich auf eine Liste von Herkunftsbezeichnungen einigen, die zufolge ihres Charakters als Beschaffenheitsbezeichnungen den Schutz in den kontrahierenden Staaten nicht finden sollten. Diese Liste[1]) wäre öffentlich bekanntzugeben, und hätte einen Teil des Abkommens zu bilden. Bei einer Revision des Arrangement's wären ferner die Bezeichnungen „fausses indications de provenance" zu ersetzen durch „fausses indications d'origine". „Provenance" = Herkunft ist im konkreten Fall auch der Ort des Vertriebs, der Ort, wo die Versendung des Produkts geschieht, während „origine" den Ort der Herstellung, d. h. den Ort, wo die Umwandlung des Rohproduktes in das Endprodukt vor sich geht, bezeichnet. Das Abkommen wollte aber offensichtlich nur die Herkunftsbezeichnungen im engern Sinne schützen; es bezog sich nur auf die Ursprungsbezeichnungen, die Ortsbezeichnungen[2]). Soll der Wortlaut des Abkommens kein toter Buchstabe bleiben, so ist er jedenfalls in diesem Sinne auszulegen. Die Ortsbezeichnung ist Produktions-, nicht Handelsbezeichnung; wer an einem Ort mit anderwärts produzierter Ware Handel treibt, soll das Recht nicht haben, den Ort des Handelsbetriebes als Herkunftsort anzugeben. Diese vom franz. Kassationsgerichtshof[3]) ausgesprochene Meinung sollte ausdrücklich in das Abkommen aufgenommen werden, um jeglichen Zweifel in der Auslegung des Wortes „Herkunftsbezeichnung"[4]) auszuschließen.

[1]) Das Bureau international de l'Union pour la protection de la propriété industrielle in Bern hätte diese Liste zu führen; eine solche „Freizeichenliste" für das Gebiet des deutschen Reichs führt das deutsche Patentamt, allerdings ist die Feststellung der Freizeicheneigenschaft keine endgültige, für alle Zeiten feststehende, auch ist die Aufzählung nur eine beispielsweise. Für die internationale Liste würde es sich empfehlen, in Zeiträumen jeweils an eine neue Festlegung solcher Zeichen zu schreiten, die einmal erfolgte Aufzählung jedoch als erschöpfend anzusehen.

[2]) Vgl. Chenevard, traité de la concurrence déloyale No. 691.

[3]) Bei Pataille 29,208.

[4]) Vgl. auch E B G. 33, II. 641.

Eine Weiterbildung hat das Recht der Herkunftsbezeichnungen im Versailler Friedensvertrag erfahren, wo es heißt: „L'Allemagne s'engage, sous condition de réciprocité, à se conformer aux lois et decisions administratives et judiciaires en vigneur dans les pays alliés ou associés en ce qui touche les appellations d'origine des vins et spiritueux". (Art. 275.) Darin macht sich die französische Regierung zum Anwalt der Wünsche der französischen Weinproduzenten. Sie möchte vor allem den Mißbrauch des Wortes „Cognac" im Gebiet des deutschen Reiches ausschließen[1]).

§ 7.

IV. Der Markenzwang.

Eine Irreführung über die Ware wird verunmöglicht durch die Einführung des Markenzwangs, d. h. jeder Produzent ist nicht nur berechtigt, sondern verpflichtet, eine Marke auf die Ware zu setzen. „C'est l'anonymat de la production qui est la cause de tout le mal. C'est non parce que de fausses déclarations d'origine se présentent parfois, que notre marché est envahi par l'étranger, c'est parce que chaque produit n'indique pas nécessairement son origine"[2]).

Markenzwang ist der Zeit des Zunftzwanges eigen. Mit der Marke konnte seitens der Obrigkeit schnell und leicht der Ursprung der Ware nachgewiesen werden. Dieselbe hatte damit eine sichere Beweisunterlage, daß der Produzent einer bezeichneten Ware sich über die Bestimmungen der Regelung der Produktion, über Qualität und Menge der in Verkehr gebrachten Ware hinweggesetzt hatte. Wir finden im Mittelalter eine große Menge von Belegen über Markenzwang[3]), und zwar gleichzeitig den Zwang zur Führung einer Individualmarke, wie daneben die Pflicht zur Führung eines Gildenzeichens. Neben dem Gedanken der Anerkennung des Markenrechts als eines Ausflusses des Rechts der Persönlichkeit, treffen wir die Marke an als Mittel der Gewerbepolizei. Die Marke hat hier präventiven Charakter. Sie will verhindern, daß sich der Produzent der scharfen Kontrolle seiner Korporation entziehe. Die Marke ist Schauzeichen, Kontrollzeichen. Scharfe Scheidung zwischen Individualmarke und öffentlicher Marke ist nicht anzutreffen. Das Interesse des Produzenten, Waren seines speziellen Einzelbetrieb's als solche zu kennzeichnen, war in überwiegendem Maße nicht vorhanden. Die Marke entbehrte infolge der Gleichartigkeit des Betriebs des Zunftgenossen der Unterscheidungskraft. Der einzelne warb mit seiner Marke

[1]) Vgl. den vollständigen Text bei Engelmann's Ausgabe der „Friedensforderungen der Entente 1919".

[2]) Chambre, doc. parl. l. c. p. 538.

[3]) Vgl. z. B. bei Kohler, Warenzeichenrecht S. 18 ff.

nicht für sich, sondern für die Gesamtheit der Korporationsmitglieder. Die Individualmarke hatte lediglich die Rolle, den Mitgenossen die Aufsicht über die Produktion zu erleichtern. Eines der interessantesten Beispiele ist die Marke der „Goldsmith's Company" in London[1]). Diese Goldschmiedekorporation bekam durch ein Edikt Eduards I schon im Jahre 1300 das Privileg zur ausschließlichen Führung einer eigenen Marke. 1336 wurde dann in einem Gesellschaftsstatut vorgesehen, daß jedes Korporationsglied 3 Marken gleichzeitig auf jedem Produkt anzubringen habe:

1. Das Individualzeichen, the goldsmith's mark.

2. Den Garantievermerk, the assay mark.

3. Die Marke der „Goldsmith's Hall" d. h. das Korporationszeichen, welches 1379 ersetzt wurde durch das Zeichen der Gemeinde, in der die Ware geprüft wurde.

Mit dem Bezeichnungszwang, wie er sich unter dem Zunftwesen entwickelt, räumte die große Revolution radikal auf. Alle die Beschränkungen, die von der Obrigkeit der freien Ausübung des Gewerbebetriebs entgegengesetzt wurden, fielen weg[2]). Der Zwang, eine Ware zu individualisieren, rettete sich auf ganz wenige Gebiete des Gewerbes hinüber, auf Fälle, wo eine Kontrolle der Ware in öffentlichem Interesse geboten erscheint. Daher gehören Waren, die in ihrer Zusammensetzung gewisse Gefahren für die Abnehmer in sich schließen (wie Gifte, Arzneimittel, Ersatzmittel aller Art) dann Waren, bei denen dem Konsument eine Nachprüfung der Qualität und wirklichen Beschaffenheit nicht zugemutet werden kann wegen großer Kosten. (So bei den Bijouteriewaren, den Gold- und Silberwaren.) Vgl. für das Deutsche Reich z. B. das Reichsgesetz vom 15. Juni 1897 betr. den Verkehr mit Butter, Käse, Schmalz und deren Ersatzmitteln, § 2[3]). Hier wird bestimmt, daß die Butterersatzmittel sich als solche kenntlich zu machen haben, ferner die Bestimmungen des Schaumweinsteuergesetzes vom 9. Mai 1902, des Weingesetzes vom 7. April 1908, §§ 5, 6 u. 17. Das Zündwarensteuergesetz vom 15. Juli 1909, § 10. (Den Packungen muß der Name und Wohnort des Herstellers oder eine bei der Steuerbehörde anzumeldende Marke, die die Bezeichnung des Herstellers vertritt, beigegeben werden.) Für Gold- und Silberwaren gelten die Bestimmungen des Reichsgesetzes vom 16. Juli 1884: (§ 3: Die Angabe des Feingehaltes von Gold- und Silberwaren geschieht

[1]) Vgl. dazu Dunant, No. 12.

[2]) Grundlegend für die Ueberleitung in den neuen Zustand der Handels- und Gewerbefreiheit ist das französische Dekret vom 2. März 1791 geworden, insbesondere dessen Artikel 7: „A compter du 1er avril prochain, il sera libre à toute personne de faire tel négoce ou d'exercer telle profession, art ou métier quelle trouvera bon; mais elle sera tenue de se pourvoir auparavant d'une patente, d'en acquitter le prix suivant le taux ci-apres déterminé, et de se conformer aux règlements de police qui sont ou pourront être faits".

[3]) Vgl. Finger, S. 9.

durch ein Stempelzeichen, das die Firma kenntlich machen soll, dessen Form durch den Bundesrat hergestellt wird.) Aehnliches wird bestimmt bezügl. der Prüfungszeichen für Handfeuerwaffen nach dem Reichsgesetz vom 19. Mai 1891 und der Bekanntmachung des Bundesrats vom 22. Juli 1893. Nach § 11 des UWG. kann auf Beschluß des Bundesrates festgesetzt werden, daß bestimmte Waren im Einzelverkehr nur in vorgeschriebenen Einheiten der Zahl, des Maßes oder des Gewichts oder mit einer auf der Ware oder ihrer Aufmachung anzubringenden Angabe über Zahl, Maß, Gewicht, über den Ort der Erzeugung oder den Ort der Herkunft der Ware gewerbsmäßig verkauft oder feilgehalten werden dürfen. Die auf Grund dieses Paragraphen vom Bundesrat aufgestellte Warenliste ist verschwindend klein. Vorschriften über die Qualität der Ware sind nicht ergangen. Eine Erweiterung erfuhr diese Regelung durch die Kriegsgesetzgebung. Infolge der äußerst zahlreichen Fälle von Irreführung der Käufer über die wirkliche Beschaffenheit der Waren[1]), wie es die wirtschaftlichen Umstände mit sich gebracht, sah sich der Bundesrat veranlaßt, einzuschreiten. Durch die Verordnung vom 18. Juni 1916 über die äußere Kennzeichnung von Waren (RGBl. No. 380) wollte er den vielen Mißbräuchen im Warenkleinhandel steuern, all den Praktiken, durch die sich die Ersatzmittel die Qualität des echten Produkts anzumaßen suchten. Diese Verordnung ermöglichte ganz allgemein die Einführung der Verpflichtung, Angaben über die Person desjenigen zu machen, welcher die Ware hergestellt, über die Zeit der Herstellung (vor oder nach Kriegsausbruch!) über Art, Maß und Gewicht, sowie den Kaufpreis, jedoch nur auf Gegenstände des täglichen Gebrauchs anwendbar. In Frankreich gilt der Art. 1er des Gesetzes vom 23. Juni 1857: „La marque de fabrique ou de commerce est facultative. Toutefois, des décrets rendus en la forme des règlements d'administration publique, peuvent exceptionnellement, la déclarer obligatoire pour les produits, qu'ils déterminent." Art. 23 sagt: „Il n'est pas dérogé aux dispositions antérieures qui n'ont rien de contraire à la présente loi." Von solchen Verordnungen wären etwa anzuführen: Der Markenzwang für die Verfertiger künstlicher Mineralwässer (VO. v. 18. Juni 1823), der Art. 7 des Gesetzes über die Giftstoffe vom 29. Oktober 1846: „Avant de délivrer la préparation médicale le pharmacien y apposera une étiquette, indiquant son nom et son domicile et rappelant la destination interne ou externe du médicament," der Art. 2 des Pressegesetzes vom 29. Juli 1881: „Tout imprimé rendu public, à l'exception des ouvrages dits de ville ou bilboquets, portera l'indication du nom et du domicile de l'imprimeur, à peine, contre celui-ci d'une amende de 5 à 15 francs." Der Art. 2 des

[1]) Vgl. auch die VO. des B.Rats vom 11. März 1916 betr. Käse RGBl. 159. Der aus dem Ausland eingeführte Käse muß die Bezeichnung „Auslandskäse" tragen.

Gesetzes vom 16. April 1897 betr. Butter und Margarine: „Toutes les substances alimentaires autre que beurre quelles que soient leur origine, leur provenance et leur composition qui présentent l'aspect du beurre et sont préparées pour le même usage que ce dernier produit, ne peuvent être désignées que sous le nom de margarine“ [1]). Dänemark hat eine Verordnung betr. „Zeichnung von Butter, die hier im Lande aus pasteurisierter Sahne zubereitet wird, sowie von leicht gesalzenem Speck dänischen Ursprungs“, vom 30. August 1906 [2]). England kennt die Markierungspflicht für verschiedene Warengattungen, so für Gold- und Silberwaren, Anker und Kabel, Hopfen, Spielkarten [3]). Oesterreich für Zuckererzeugnisse nach dem § 25 des Gesetzes vom 20. Juni 1888 [4]).

Für die Schweiz kommt in Betracht:

1. Das Bundesgesetz betr. Fabrikation und Vertrieb von Zündhölzchen v. 2. November 1898, Art. 6: „Der Verkauf von Zündhölzchen darf nur in Verpackungen, inbegriffen Pakete und Schachteln stattfinden, welche die Firma oder die amtlich deponierte Fabriksmarke des Fabrikanten tragen“; ähnlich der Art. 8 der Vollziehungsverordnung v. 30. Dez. 1899.

2. Das Bundesgesetz betr. Kontrollierung der Gold- und Silberwaren. Art. 1 A und Art. 2. Für goldene Uhrengehäuse (18 und 14 Karat) ist die Kontrollierung obligatorisch. Solche Gold- und Silberwaren, welche amtlich nicht kontrolliert sind, dürfen mit keiner andern Bezeichnung als ihres wirklichen Feingehaltes versehen werden. Außerdem müssen sie mit der Marke oder dem Zeichen des Fabrikanten versehen werden.

Es ließe sich überhaupt in Erwägung ziehen, ob nicht, um jeglichen Mißbrauch von Herkunftsbezeichnungen die Spitze zu bieten, ein allgemeiner Warenbezeichnungszwang eingeführt werden sollte. Die Idee ist in der Tat verführerisch. Sie ist auch schon in Gesetzesentwürfen zu Tage getreten. So wurde der französischen Deputiertenkammer im Jahre 1916 ein solcher vorgelegt [5]) [6]). Die Nachteile, die ein solches Eingreifen des Gesetzgebers mit sich bringen würde, sind jedoch größer als deren Nutzen.

[1]) Andere Beispiele noch bei Pouillet, No. 356.

[2]) P. M. Z. Bl. 1907,201.

[3]) F. Sebastian, Trade Marks, p. 473, 474. Eine Markierungspflicht kennt England neuerdings auch für Waren, die aus feindlichen Ländern herstammen. Falsche Angaben über solche Waren werden unter Strafe gestellt. 6 und 7 Geo. V, c. 52.

[4]) Weitere Beispiele bei Abel, S. 366 ff.

[5]) Projet, Lémery, Ch. doc. parl. l. c. 538. Art. 1er „Les objets manufacturés, fabriqués ou travaillés qui seront produits, importés, mis en circulation, détenus dans un but commercial ou industriel, ou admis à l'entrepôt sur le territoire français, devront porter l'indication précise exacte et sincère du nom du producteur du lieu et du pays d'origine“ Art. 2: „Tout autre produit importé, mis en circulation, détenu dans un but commercial ou industriel ou admis à l'entrepôt sur le territoire français, qui portera sur lui-même, sur son enveloppe ou sur son emballage, soit une marque de fabrique ou de commerce, soit un nom de lieu de producteur ou de commercant ou sera débité dans des paquets, boites, vases, ou autres contenants, étiquetés et scellés à l'avance, devra porter l'indication exacte et sincère du pays d'origine.

[6]) Im Juni 1919 ist von der franz. Kammer ein Gesetzesentwurf des Duc de Trémoille angenommen worden, der die Markierungspflicht sämtlicher in Frankreich eingeführten Waren vorsieht. N. Z. Z. vom 22. Juni 1919. Dieses Projekt geht nun noch an den Senat.

a. Auf verschiedenen Produkten ist vermöge ihrer Form, in der sie in Verkehr gebracht werden, ein Anbringen einer Marke ein Ding der Unmöglichkeit. Man denke an Nadeln, Druckknöpfe und ähnliches, oder es würde die Marke den ästhetischen Eindruck, auf dem der Wert des Produktes mit beruht, herabsetzen. Dies ist der Fall bei Textilwaren. Man denke an Bänder, Nastücher, Châles etc.

b. Wirtschaftlich den größten Schaden stiften würde es, wenn man den Fabrikanten zwänge, alle seine Ware zu bezeichnen. Vielfach wird der ehrenhafteste, solideste Produzent in den Fall kommen, minderwertige, unterwertige Ware abstoßen zu müssen. Wäre diese Ausschußware, „Camelote“, dem Bezeichnungszwang unterworfen, so würde sie, mit der Fabrikmarke des Fabrikanten versehen, dem Ruf der schon im Verkehr befindlichen Qualitätsware desselben bedeutenden Abbruch tun. Die Marke würde entwertet, denn gerade die Sicherheit des Konsumenten, vermöge der gleichen Marke auch gleiche, gleichwertige Ware nachbestellen zu können, auf welchem Umstand ja der Hauptzweck der Marke beruht, schwände dahin. Es ist ferner nicht zu unterschätzen der Vorsprung, den die bezeichnete Ware vor der unbezeichneten genießt. Solange es dem Fabrikanten freisteht, seine Marke anzubringen, oder nicht anzubringen, wird er auch darauf acht geben, den Ruf seiner Marke immer auf gleicher Höhe zu halten, ja ihn ständig zu verbessern. Wäre für alle auf dem Markt erscheinende Ware der Bezeichnungszwang eingeführt, so könnte das Publikum unmöglich mehr zwischen einer „guten und schlechten Marke“ unterscheiden. Die Marke verlöre ihre werbende Kraft beim Publikum und damit fiele auch ein wertvolles wirtschaftliches stimulans beim Fabrikanten weg.

c. Um die Idee des allgemeinen Bezeichnungszwanges wirksam durchzuführen, bedürfe es auch einer wirksamen Kontrolle der in den Verkehr gesetzten Waren. Was eine genaue Nachprüfung aller damit in Zusammenhang stehenden Tatsachen für Arbeit, Zeit und Geld brauchen würde, kann man sich leicht ausmalen. Eine Kontrolle ließe sich allenfalls noch leicht durchführen für Waren, die aus dem Ausland importiert werden. Unbezeichnete Ware aber zurückzuweisen, wäre zu weit gegangen und könnte zu Gegenmaßregeln des ausländischen Staates führen, die der einheimischen Industrie gefährlich werden könnten gerade in den Fällen, wo ihr am Abstoßen von unbezeichneter Ausschußware ins Ausland gelegen sein muß.

d. Ein Bezeichnungszwang bringt ferner da große Nachteile mit sich, wo ein Interesse daran besteht, daß dem Abnehmer des Produktes dessen Ursprung nicht bekannt werde. Man erinnere sich dabei der Verhältnisse, wie sie sich beim Handel entwickelt haben. Es ist die Aufgabe des Handels, zwischen Produzent und Konsument zu vermitteln. Er übernimmt in der Volkswirtschaft die langwierige und zeitraubende Arbeit des Aufsuchens von Absatzquellen für die Produkte des Fabrikanten. Es kann dem Fabrikanten schließlich gleich sein, wer Abnehmer des Produktes ist, ebenso wird es dem Konsumenten nicht darauf ankommen, zu wissen, wer der Produzent eines von ihm gekauften Produktes ist, vorausgesetzt, daß er stets Waren gleicher Qualität geliefert bekommt. Bestände nun, wie beim Zeichenzwang, die Pflicht, über den Ursprung der Ware auf der Ware selbst Aufschluß zu geben, so würde der Konsument leicht in Versuchung kommen, sich bei neu eintretendem Bedarf beim Produzenten selbst direkt einzudecken. Der Zwischenhandel wäre so an die Wand gedrückt. Dies ist denn auch tatsächlich schon vorgekommen. Der in der englischen Merchandise Act. v. 1887 vorgesehene Zwang, auf der Ware oder deren Verpackung den Namen des Produzenten und des Ursprungslandes anzugeben, veranlaßte viele englische Konsumenten sich direkt im Ausland einzudecken. Der englische Handel erlitt gewaltigen Schaden. Die Maßnahmen zur Bezeichnung von Waren, die doch zum Schutze der einheimischen Volkswirtschaft getroffen worden waren, schlugen fehl. Das „Made in Germany" wurde geradezu zum Reklamemittel deutscher ausländischer Produkte. Es brachte dem englischen Handel mehr Schaden als Nutzen.

§ 8.

V. Die Staatsmarke.

Die Verwaltung wirtschaftlicher Angelegenheiten ist eine Aufgabe des Staates. Der Staat greift in die wirtschaftliche Tätigkeit seiner Gewaltsunterworfenen fördernd und unterstützend ein. Er stellt durch seine Straf-, Privat- und Prozeßrechtsnormen die Unterlage für das Wirtschaftsleben her. Die hierauf beruhenden Aeußerungen der wirtschaftlichen Tätigkeit unterstellt er seiner inneren Verwaltung. „Da die Wohlfartspflege des Volkes ein wesentlicher Staatszweck ist, so bildet die Unterstützung und Förderung der Gewerbe für den Staat bei Handhabung seiner Hoheitsrechte und bei Entfaltung seiner Verwaltungstätigkeit ein von selbst gegebenes Ziel"[1]). Wie weit und auf welche Gebiete diese Tätigkeit des Staates sich erstrecken soll, ist Sache der Volkswirtschaftspolitik. Diese hat keine andere Aufgabe, als die natürlichen Tendenzen von Handel und Gewerbe innerhalb

[1]) Laband, das Staatsrecht des deutschen Reiches 4. Aufl. 193.

der Grenzen von Ordnung und Sitte zu unterstützen. Dem Staat liegt also auch die Pflicht ob, die einheimischen Gewerbetreibenden gegen den unlauteren Wettbewerb im Inland wie im Ausland zu schützen. Dazu nahm man zur Staatsmarke Zuflucht.

Die Volkswirtschaftspolitik der modernen Staaten hat einen stark nationalistischen Einschlag. Der Merkantilismus erlebt in ihr ein mehr oder minder modifiziertes Wiederaufleben. Die Bestrebungen gegen den Freihandel gewinnen mehr und mehr an Boden. Der Zustand gänzlicher Nichteinwirkung der Staatsgewalt gegenüber der ausländischen Konkurrenz wird aufgegeben. Dazu errichtet man Zollschranken und verhindert oder erschwert den ausländischen Produkten den Absatz im Inlande. Oder man führt ein gemeinsames Erkennungszeichen für die inländischen Produkte ein und wendet sich so an den Patriotismus der einheimischen Bevölkerung, daß diese nur solche Produkte kaufe, die mit der Nationalmarke versehen sind. Man will so die nationale Arbeit schützen. Die Staatsmarke ist hier eine Erscheinungsform des nationalen Boykotts, und zwar des indirekten Boykotts. Der indirekte Boykott sagt aus, mit wem man vorzugsweise verkehren soll, der direkte, mit wem man nicht verkehren soll (z. B. „schwarze Liste"). Das nationale Erkennungszeichen wendet sich an die Abnehmer, die Konsumenten, und fordert sie auf nur nationale Ware zu kaufen. Die ausländische Ware verfällt in eine Art Kirchenbann, sie verfällt der ignis et aquae interdictio. „Der Boykott ist eine offene Weigerung größerer Volksmassen, gewisse Dienstleistungen entgegenzunehmen oder Waren bei bestimmten Firmen zu beziehen[1]). Der Boykott setzt immer eine Massenvereinbarung und eine Massenverweigerung voraus. Der Boykott ausländischer Waren setzt voraus einen übereinstimmenden Willen der inländischen Konsumenten, sich nur nationaler Waren bedienen zu wollen. Die nationale Marke gibt ihm an, welche Ware national ist. Soll diese Marke ihren Zweck erfüllen, so muß Gewißheit darüber bestehen, daß sie nicht nachgemacht wird. Das kann verhindert werden durch Zwang zur Herkunftsangabe (alle inländischen Produzenten müssen sich der nationalen Marke bedienen) oder durch genossenschaftlichen Zusammenschluß (die inländischen Produzenten schließen sich in einen Verband zusammen. Dieser bedient sich einer Marke, deren Nachahmung in gleicher Weise wie die Nachahmung der Marke eines Einzelbetriebs verfolgt werden kann).

Eine Staatsmarke liegt dann vor, wenn die Produzenten eines bestimmten Staates von demselben gezwungen werden, sich für die Kennzeichnung ihrer Produkte eines staatlich festgesetzten Zeichens zu bedienen. Dieses Zeichen wird in der Regel einen Hinweis auf den Staat enthalten, der seine Benutzung vorgeschrieben hat. Das Zeichen kann Wortmarke sein (z. B.

[1]) Schwittau, die Formen wirtschaftlichen Kampfes S. 238.

„France") oder Bildmarke (z. B. ein staatliches Hoheitszeichen, Wappen und ähnliches).

Keine Staatsmarke liegt vor, wenn der Staat sein Hoheitszeichen den Gewerbetreibenden überläßt und diese Gewerbetreibenden zu dessen Gebrauche nur berechtigt, aber nicht verpflichtet sind. Dies ist der Fall in Deutschland, wo der Gebrauch und die Abbildung des kaiserlichen Adlers allen deutschen Fabrikanten gestattet ist[1]). Ebenfalls können wir von keiner Staatsmarke in diesem Sinne sprechen im Falle des französischen Gesetzes vom 26. November 1873[2]). Dieses Gesetz hat nur eine „Markensteigerung" im Auge[3]). Einen Zwang zu der hier eingeführten Stempelung hat das Gesetz nicht eingeführt. Die amtliche Stempelung hat nur den Zweck, die Nachmachung solcher gestempelten Waren zu erschweren. Wer Waren, die mit einem solchen Stempel versehen sind, nachmacht, begeht das Delikt der Fälschung einer öffentlichen Urkunde, er wird schwerer bestraft, als wenn er nur die private Marke nachgeahmt hätte. Von dieser Einrichtung des französischen Rechts wurde äußerst wenig Gebrauch gemacht, wahrscheinlich weil die Gebühren für die Stempelung viel zu hoch sind.

Einen Zwang zur Führung einer Staatsmarke kennt nur Dänemark. Ein Gesetz vom 30. August 1906 bietet dazu die Grundlage. Vgl. oben Seite 27. Die in Dänemark hergestellte Butter und der in Dänemark produzierte Speck muß, bevor er auf den Markt gebracht werden darf, mit der Bezeichnung „Dansk Smoer" bezw. „Danmark" versehen werden. Da die dänischen landwirtschaftlichen Genossenschaften eine starke Kontrolle über die Qualität ihrer Produkte ausüben und im Lande der hinterste Bauer diesen angeschlossen ist, so erfüllen diese Bezeichnungen dem Auslande wie dem Inlande gegenüber den Zweck eines Garantievermerks.

Mit Zeichen öffentlich-rechtlicher Körperschaften (Gemeinde, Provinz, Staat) wurden auch in andern Ländern Versuche gemacht. So in Frankreich. In Lyon wurde im Jahre 1887 eine „marque municipale" eingeführt. Infolge von Lohnkämpfen zwischen Arbeitern und Fabrikanten sank die Produktion von Seidenwaren im Jahre 1886 auf merkbare Weise. Eine große Zahl von Fabrikanten zog es vor, die Arbeitsaufträge auf dem Lande ausführen zu lassen. Eine Arbeitslosigkeit in der Stadt Lyon war die unmittelbare Folge davon. Ein Comité von Kaufleuten der Croix-Rousse suchte dem abzuhelfen. Sie schlug die Schaffung einer Gemeindemarke für die Lyoner Seidenwaren vor. Die Lyoner Handelskammer nahm sich der Sache an. Sie stellte aber die Bedingung,

[1]) RGBl. 1872 S. 90, Finger S. 112.
[2]) „Loi du 26. nov. 1873 relative à l'établissement d'un timbre ou signe spécial destiné à être apposé sur les marques commerciales et de fabrique".
[3]) Vgl. Kohler Warenzeichenrecht S. 259.

daß die persönliche Freiheit der Fabrikanten unangetastet bleiben solle und daß jeder selbst in der Lage sein solle, zu entscheiden, ob er die Munizipalmarke anbringen wolle oder nicht. Am 27. März 1887 erging ein Reglement des Gemeinderats von Lyon betr. diese Marke. Hier hieß es in Art. 12: „Seules, les étoffes tissés dans la ville de Lyon pourront être pourvus de cette estampille." Diese Marke hatte einen totalen Mißerfolg; sie verfiel bald der Vergessenheit, sodaß sie heutzutage den Lyoner Fabrikanten selbst nickt mehr bekannt ist. Die Gründe dafür sind zu suchen in einer zu engen Interpretation der Ortsbezeichnung. Dann wurde durch den Umstand, daß nur die im Weichbild der Stadt wohnenden Fabrikanten dieses Zeichen führen konnten, noch nicht die Gewähr dafür übernommen, daß unter der Flagge dieser Gemeindemarke nicht auch Schundware in die Welt hinausging. Und da dies tatsächlich geschah, verlor sie als Marke ihren Wert. In Australien führt die Trade Mark Act vom 6. November 1912 eine sog. „Commonwealth trade mark" ein. Sie darf geführt werden auf allen Waren „included in or specified by a resolution passed by both Houses of the Parliament that in their opinion the conditions as to remuneration of labour in connection with their manufacture are fair and reasonable." Die Führung dieser Marke ist nur denen gestattet, die nachweisen können, daß ihre Produktionsweise den australischen Arbeitsbedingungen entspricht. Die „Commonwhealth Trade mark" hat große Bedeutung auf dem australischen Markt erlangt.

Im englischen Mutterland machte sich eine ähnliche Bewegung geltend. Auf einer Konferenz v. 15. März 1911 in der Guild-Hall in London, an der neben den Vertretern der britischen Handelskammern auch die Vertreter der Dominions teilnahmen, wurde eine Resolution gefaßt, dahin gehend, es sei wünschenswert und im wirtschaftlichen Interesse des Reiches gelegen, daß eine Handelsmarke existiere, die die im vereinigten Königreiche fabrizierten Waren als solche kennzeichne. Am 14. Juni 1912 sprachen sich die vereinigten britischen Handelskammern erneut für eine Reichsmarke aus. Unter ihren Auspizien bildeten sich die British Empire League oder British Empire Trade Mark Association. Der britische Staat enthielt sich einer Stellungnahme, indem er die Sache einer privaten Association überließ. Die Staatsmarke wurde nicht eingeführt und auch die Collectivmarke dieser Empire Trade Mark Association fand nicht ungeteilten Beifall. Seitens der einflußreichen Handelskammer von Manchester wurde ein Memorandum ausgearbeitet[1]). Es wies darauf hin, daß die vorgesehene Marke (ein Streifband mit auf die Association bezugnehmender Inschrift) nicht unterscheidungskräftig sei. Da sie eine Wortmarke ist, kann auf sie kein Monopol im Gebrauch gestützt werden. Der gleichzeitige Gebrauch von Staatsmarke und Privat-

[1]) Vgl. Propr. ind. 1913 p. 147 s.

marke, wie er durch die Einführung dieser Marke möglich, setze die Privatmarke in ihrem Werte herab. Der Gebrauch der Reichsmarke bei gleichartigen Produkten verschiedener Fabrikanten würde den Betrug erleichtern, der darin bestände, daß man die Produkte des einen britischen Fabrikanten für die eines andern ausgeben könnte. Dieser Umstand würde den Wert der Privatmarke erheblich mindern. Die Ausführungen dieses Memorandums sind beachtenswert. Sie beleuchten das Problem treffend. Die Staatsmarke hat darum nur wenige Anhänger gefunden. Eine Staatsmarke kann nur dann Erfolg haben, wenn alle inländischen Gewerbetreibenden gezwungen sind, sich ihrer zu bedienen und wenn gleichzeitig auch der Staat mitwirkt bei der Garantiekontrolle der mit der Staatsmarke bezeichneten Waren. Solange der Staat die dadurch bedingten Eingriffe in das Wirtschaftsleben nicht machen will, ist von der Einführung der Staatsmarke abzuraten.

In den Vereinigten Staaten von Amerika brachte der Senator Pomerene am 29. April 1918 eine Bill ein über die Schaffung einer nationalen amerikanischen Marke[1]). Diese Bill bezweckt die Einführung einer Nationalmarke „to distinguish merchandise manufactured or produced in the United States of America and used in commerce with foreign nations or among the several states, or with Indian tribes and to authorise the secretary of Commerce to license the use of same and for other purposes." Der Handelssekretär soll die Form der Marke feststellen. Die Marke soll in Bezug auf ihre rechtliche Wirksamkeit der privaten Trade Mark gleichgestellt werden. Für den Gebrauch der Nationalmarke soll seitens des Benutzers eine Erlaubnis des Handelssekretärs eingeholt werden. Die Bill ist noch nicht zur Abstimmung gekommen.

§ 9.

VI. Die Collectivmarke.

(Allgemeines)

„Collectivmarke", „Verbandszeichen" ist das Zeichen einer Collectivität, eines Verbandes. Dieser Verband kann öffentlichrechtlichen Charakter haben oder privaten Charakter haben. Im ersteren Falle sprechen wir von einer „Staatsmarke", im zweiten Fall von einer privaten Verbandsmarke. Der gewöhnliche Sprachgebrauch versteht unter „Collectivmarken" nur die Marken letzterer Art. Wir schließen uns an und scheiden vom Begriffe „Collectivmarken" die „Staatsmarken" aus. Also ergibt sich folgende Definition:

Collectivmarke ist das vereinbarte, gleichartige Zeichen einer Gesamtheit von einander unabhängigen wirtschaftlichen Unternehmungen. Damit wir von einer Collectivmarke sprechen können, müssen folgende Bedingungen erfüllt sein:

1. Die Einheitlichkeit des vereinbarten Zeichens. Jeder der dem Zeichenverband angeschlossen ist, muß sich des gleichen Zeichens bedienen.

2. Der Gebrauch durch verschiedene von einander unabhängigen Unternehmungen. Wenn eine Filiale das gleiche Zeichen wie das Mutterhaus führt, ist kein Collectivzeichen vorhanden.

Bei der Collectivmarke ist der Zeicheninhaber, der Verband selbst, nicht der Eigentümer der produzierten bezeichneten Ware. Der Verband besitzt die ihm angeschlossenen wirtschaftlichen Unternehmungen nicht als solcher. Keine Collectivmarke ist z. B. die Marke einer Aktiengesellschaft, denn hier ist der Verband, der Zusammenschluß der Aktionäre, der Besitzer der aus der Unternehmung hervorgehenden Produkte. Keine Collectivmarke ist z. B. auch die Marke eines staatlichen Monopolbetriebs, wie der französischen Tabakregie. Dagegen sind Collectivmarken die Marken einer Gruppe oder eines Cartells von Produzenten, sofern sich die Gruppierung mit der Kontrolle der Produktion abgibt.

Welchen Interessen sollen die Collectivmarken dienen? Hier kommen in Betracht die Interessen der Unternehmer der Produzenten, dann die der Abnehmer, der Konsumenten und schließlich die der Angestellten, der Arbeiter der Produktions- und Handelsbetriebe. Im ersteren Fall ist die Collectivmarke der gewöhnlichen Privatmarke (Fabrik- und Handelsmarke) verwandt, was nämlich ihren wirtschaftlichen Zweck anbelangt, im zweiten und dritten Fall haben wir es zu tun mit einer Erscheinungsform des modernen Wirtschaftskampfes. Konsumenten- und Arbeiterinteressen verlangen die Schaffung einer „Collectivsozialmarke" oder einer „Collectivarbeitsmarke".

§ 10.

a) Die Collectivarbeitsmarke.

Die „Collectivarbeitsmarke" oder Collectivsozialmarke ist eine Marke, die in sozialem Interesse von den Arbeitern oder Angestellten einer Fabrik auf den Produkten derselben angebracht wird und von den Konsumenten oder Abnehmern des Produktes verlangt wird. Sie ist zuerst in den Vereinigten Staaten von Nordamerika bekannt geworden und dort in der Form des sog. „Label" 's[1]) aufgetreten. Seine Entstehung ist zu suchen in S. Franzisco im Jahre 1874. Die dortigen Cigarrenarbeiter, hart konkurrenziert durch die eingewanderten Chinesen, beschlossen,

[1]) Vgl. Patent and Trade Mark Review, May 1918 p. 246 und Board of Trade Journal vom 6. Juni 1918 p. 701.

[1]) Ueber den „Label" vgl. Raynaud, Rev. de dr. int. pr. 1911, p. 259 s. Schwittau, die Formen des wirtschaftlichen Kampfes S. 264 ff. Berlin 1912 Chuppé, le „Label", These de droit, Paris 1908.

um die von ihnen produzierten Waren als Waren von Weißen zu kennzeichnen die Anbringung eines „Label" (= Etikette) auf den Cigarrenkisten, indem sie an die Sympathie der amerikanischen Arbeiter und Abnehmer appellierten. Mit dem Label wollten sie das Publikum aufmerksam machen, welche Ware vor allem sie kaufen sollten. Der Label versah hier den Zweck des Schutzes der weißen Arbeit gegen die chinesische Schmutzkonkurrenz. Mit diesem Label hatten die Cigarrenarbeiter großen Erfolg, sodaß man sich seiner auch anderwärts zu bedienen begann. Heutzutage ist der Gebrauch des Labels in Amerika sehr weit verbreitet. Er dient verschiedenen sozialen Zwecken; vor allem:

1. Er ist eine Garantie dafür, daß die mit dem Label versehene Ware unter hygienisch günstigen Umständen fabriziert wurde. (Garantie gegen das sweating system).

2. Er ist eine Garantie, daß bei der Fabrikation keine Kinderarbeit beteiligt war.

3. Er garantiert vor allem, daß nur die Arbeit organisierter Arbeiter verwendet wurde. In weitaus den meisten Fällen wird er in diesem Sinne angewandt. Er ist in Amerika Besitztum der Gewerkschaften geworden. Er weist nach, daß der Unternehmer nach den Arbeitsbedingungen der Gewerkschaft arbeiten läßt. Er ist ein Nachweis für organisierte Arbeit. Dies ist wichtig, um zu verstehen, daß er so große Bedeutung erlangt hat. Indem der Konsument durch den Label erkennen kann, daß die mit ihm gezeichnete Ware den Arbeitsbedingungen der Gewerkschaften entspricht, die ihrerseits für die möglichst weitgehende Publikation derselben sorgen, wird er aus sozialen Gefühlsmomenten der so bezeichneten Ware vor der andern den Vorzug zu geben. Und da der größte Teil der Konsumenten zugleich Arbeiter ist, wird er schon aus Solidaritätsgefühl heraus sich an solche „Arbeitsmarken" halten. Durch den Label wird eine äußerst wirksame Waffe gegen die Ausbeutung der Arbeiter geschaffen. „La société toute entière devrait soutenir l'union Label, parce qu'il supprime la grève, le lock-out et le boycottage destructif et qu'il est la manifestation exterieure de l'harmonie entre l'employeur et l'ouvrier, obligeant les deux parties à maintenir leurs amicales relations et leur valant l'approbation et l'appui du sentiment public[1])".

Die Stellung des amerikanischen Rechts zum „Label" ist schwankend. Der oberste Gerichtshof von New-York entschied 1887 in Sachen Bloete c. von Simon zu seinen Gunsten. Er erklärte, der Label habe auf Grund der Analogie mit den gewöhnlichen Handels- und Fabrikmarken Anspruch auf gesetzlichen Schutz. In andern Staaten wiederum wurde um die gleiche Zeit dem Label der Schutz versagt, mit dem Hinweis darauf, das die gewerbliche Marke ausschließlich für die eigenen Produkte eines

[1]) Choppé l. c. p. 26.

einzelnen bestimmten Betriebes bestimmt sei, und nur vom Besitzer dieses Betriebes geführt werden könne. Die Mitglieder einer Gewerkschaft seien nicht Besitzer dieser Betriebe, sondern nur an der Produktion beteiligt. Das Markengesetz habe die Labels nicht unter seine Regelung stellen wollen. Die Gewerkschaften drängten daher zur Aufnahme besonderer Gesetze über den Label oder zu einer Abänderung der bestehenden Markengesetze. Nach dem Bericht des Union Label Trades Departement genoß der Label im Jahre 1909 in 42 Staaten der Union gesetzlichen Schutz[1]). Jeder „Association" oder Genossenschaft wird das Recht gewährt zur Führung eines „Labels". Dieser soll sein ein Ausdruck dafür, daß ein bestimmter Gegenstand das eigene Produkt einer Organisation darstellt oder daß er unter Mitarbeit der Mitglieder einer bestimmten Association oder Genossenschaft hergestellt wird. Der oberste Gerichtshof von New-Iersey erklärte in Sachen Schmalz c. Wooley[2]): „Der Schutz gewerblicher Marken oder Handelsmarken findet vom Standpunkt der gesellschaftlichen Interessen darin seine Rechtfertigung, daß durch solche Marken die bessere Qualität einer Marke kenntlich gemacht wird. Aus demselben Grund ist auch ein Schutz für die Mittel notwendig, welche eine Vorbereitung für eine bessere Qualität der Produkte darstellen. Solche Mittel sind außer dem Material die Tüchtigkeit der Arbeiter, wie der Fleiß und die Sorgfalt des Unternehmers. Wenn daher der Unternehmer zur Aufrechterhaltung des Renommées eine Marke einführen darf, so verlangt die Gerechtigkeit, daß auch die Arbeiter das Recht haben für ihren guten Ruf zu sorgen. Das Mittel dessen sie sich dabei bedienen, ist der Label". Der Label wendet sich an die Konsumenten. Er ist natürlich nur von Nutzen für die Arbeiter, wenn die große Masse des Publikums bei Einkäufen sich an die Label-Produkte hält und die andern Produkte meidet. Dazu ist vor allem nötig eine weitgehende Reklame für den Label, eine Bekanntmachung solcher Firmen, denen der Label nicht zugesprochen werden kann und schließlich ein wirksamer Schutz gegen die Nachahmung seitens von Fabrikanten, die sich nicht organisierter Arbeiter, sog. „scabs" bedienen. Wie das Publikum zu Käufen von Union-made Waren bestimmt wurde, dafür liefert die findige amerikanische Reklame viele Beispiele. Man organisierte Label-Markenbüchlein und verteilte Gratifikationen in Form des Rabattsparmarkensystems und ähnliches. Wird eine Fabrik des Labels für würdig erachtet, so werden die Bedingungen, unter denen die Arbeiter bei ihr tätig sind, wie auch die Lohnansätze, in den Zeitungen veröffentlicht. In der ganzen Bewegung wurden die amerikanischen Arbeiter unterstützt von den sozialen Käuferligen, den Frauenvereinen für soziale Reform und andern Gesellschaften mit ähnlichen Zwecken. Dank ihrer Mitarbeit nahm

[1]) Vgl. die Zusammenstellung bei Choppé l. c. p. 191 s.
[2]) Bei Schwittau, l. c.

er einen derartig großen Aufschwung, daß auch in andern Ländern seine Einführung probiert wurde, so in Canada, in Neu-Seeland, in England und in Frankreich. In letzterem Lande bedient sich die Typographenunion, „die Fédération du Livre", eines Labels. 1906 hatten in Paris 410 von 500 Buchdruckereifirmen die Berechtigung auf einen Label. In 95 Städten Frankreichs ist er angenommen. Aber gerade in Frankreich konnte er keinen weiteren Wirkungskreis erobern. Dazu hätte eine weitergehende Organisierung der Arbeiterschaft vorhanden gewesen sein müssen. Zudem tat dem Label der Umstand Abbruch, daß die Vereinigung, die ihn propagierte, die „Confédération Générale du Travail", keine rein berufliche, sondern daneben noch politische Ziele auf ihre Fahne geschrieben hatte. Das konnte natürlich seine Popularität bei der großen Masse der Konsumenten nicht erhöhen. Uebrigens ist ja auch nicht gesagt, daß die syndizierte Arbeit der nicht syndizierten an und für sich überlegen sei und damit steht auch der Wert einer solchen Marke auf schwachen Füßen. Nur wenn die Organisation, die den Label führt, auch eine Garantie für die durch ihn symbolisierte Qualitätsarbeit geben kann, kann dieser sich weiter entwickeln. „Le Label ne peut naître et reussir que dans une organisation déjà forte"[1]).

§ 11.

b) Die Collectivunternehmermarke oder das Collectivzeichen im engeren Sinne.

Die Collectivunternehmermarke oder das Collectivzeichen im engern Sinn, ist das Zeichen, die Handels- und Fabrikmarke, eines privaten Unternehmerverbandes. Sie ist die Marke von Unternehmern, d. h. sie verfolgt ausschließlich Zwecke, die den Unternehmern zugute kommen. Sie wird von diesen aufgefaßt als ein Mittel zur Hebung ihres wirtschaftlichen Ansehens. Die Collectivunternehmermarke oder das Collectivzeichen i. e. S. ist das Zeichen einer Collectivität. Es ist zustande gekommen aus den Motiven, die der Bildung einer Organisation überhaupt zugrunde liegen. Durch Verzicht auf eine private Individualmarke und Annahme einer privaten Collectivmarke versprechen sich die dabei Beteiligten eine Steigerung ihrer wirtschaftlichen Kraft. Das moderne Leben spielt sich außerhalb der Familie überwiegend in den Formen der Collectivität ab. „Unter dem Einflusse des gleichen Zweckes, gewisser kongruenter Interessen und gleicher Erlebnisse kann es nicht ausbleiben, daß der einzelne altruistischen Anschauungen zugänglich wird und einsieht, daß sie ein Opfer seiner Selbständigkeit wert sind".[2]) Der die gemeinsame Handels-

[1]) Choppé p. 333.
[2]) Franz Klein, das Organisationswesen der Gegenwart S. 79.

marke führende Verband ist eine den wirtschaftlichen Interessen seiner Mitglieder dienende Kraftgruppe. Der Verband will nicht den Betrieb der einzelnen Fabriken oder Werkstätten technisch verbessern. Er ist in erster Linie dazu da, defensiv oder offensiv die Förderung der subjektiven wirtschaftlichen Interessen seiner Mitglieder anzustreben. Sein Zweck ist ein idealer, aber doch vor allem ein wirtschaftlicher. Der Zweck eines solchen Verbandes ist nur insofern ein idealer, als er Mittel zur Förderung der Mitglieder ist. Da diese Förderung aber auf wirtschaftlichem Gebiete liegen muß, erscheint dieser Zweck selbst als ein wirtschaftlicher.

Es ist bemerkenswert, daß die heutige Zeit auch auf dem Gebiete des Markenrechts zur collectiven Aktion hinneigt. Es offenbart sich hier das gleiche, wie bei der modernen Menschheit überhaupt. Die Freiheit, die der Liberalismus gebracht hatte, wußte man nicht zu gebrauchen. Man wurde des ewigen Kampfes im Wirtschaftsleben müde. Lieber ein gemeinsames Handeln unter Resignation auf einige privatwirtschaftliche Vorteile, als ein regelloses, schrankenloses Niederkonkurrenzieren seines Gegners, wo ja doch immer die Unsicherheit herrscht, ob man im Endkampf schließlich als Sieger hervorgehe. Zu Collectivhandlungen verstanden sich ohne weiteres die mittleren und kleineren Betriebe in Produktion und Handel, die zu kämpfen hatten gegen die Uebermacht des Großkapitals. Eine Vereinigung von Klein- und Mittelbetrieben entschließt sich zur Führung einer einzigen, gemeinsamen Marke. So ist jedem Verbandsmitglied die Möglichkeit gegeben, daß seine „Marke" bekannter werde, denn der Absatz der einen Marke kann so gesteigert werden; die Collectivmarke, die in großer Masse auf den Markt kommt, wird bekannter. Sie kann erfolgreich den Kampf gegen die „Weltmarke"[1]) einzelner großer Privatbetriebe aufnehmen, vorausgesetzt allerdings wieder nur unter der Bedingung, daß mit der Collectivmarke die Gewähr gleicher Qualität dem Abnehmer gegenüber geboten wird.

Die Vorteile, welche die Collectivmarke für den Konsumenten bieten soll, sind die gleichen wie bei der privaten Einzelmarke. Es soll dem Abnehmer hier wie dort eine Garantie über die Qualität wie über die Herkunft gegeben werden. Diese Garantie muß aber wirklich vorhanden sein. Es ist unendlich schwerer für eine Collectivität, die Marke auf dem Standard zu halten, wie für einen Einzelunternehmer. Die Kontrolle über die Verfahrensarten bei der Produktion ist schwierig durchzuführen. Bei den Organen muß kontrolliert werden, ob das einzelne Verbandsmitglied die Ansprüche in Bezug auf Qualität seiner Verbandsware erfüllt. Deteriorierte Ware bringt die Marke in Mißkredit und schädigt die Mitgenossenschafter. Es werden daher die Verbands-

[1]) Ich erinnere nur an „Maggi," „Liebig," „Odol" u. ähnl.

mitglieder sich auf ein Regulativ[1]), eine Norm, einigen müssen, die feststellt, was für Anforderungen an eine Ware gestellt werden müssen, damit sie die Höhe der Qualität erreiche, die die Berechtigung zur Führung der Verbandsmarke gibt. Gegen Mitglieder, die wissentlich oder fahrlässig gegen diese Norm verstoßen, muß der Verband selbstverständlich mit aller Strenge eingreifen. In einer Collectivmarke kann m. E. ein wichtiges erzieherisches Moment liegen. Sie ist quasi das Band, das die Berufsgenossen zusammenhält. Sie weckt die Solidarität, die Gewissenhaftigkeit bei der Ausführung der Arbeit. Hat sich eine solche Marke einmal wirklich eingelebt, so wird sich jeder hüten, sie in Mißkredit zu bringen. An dieser „Norm" wird mancher, der für die unbedingte Freiheit im Wirtschaftsleben schwärmt und nur von ihr allen ökonomischen Fortschritt erwartet, Anstoß nehmen. Von zünftlerischen Gedanken aber ist in diesem Regulativ für die Anwendung der Collectivmarken nichts vorhanden. Das Wesen der Zunft ist der Berufszwang. Hier aber steht es jedem wirtschaftlich Tätigen frei, ob er dieser Organisation beitreten will oder nicht. Hat sie ihre Zwecke erfüllt, so löst sie sich auf, wie irgend eine andere private Gesellschaft.

Wie wir oben gesehen[2]), wäre die Markengesetzgebung der meisten Staaten so formuliert gewesen, daß private Collectivmarken sich hätten bilden können. Das ganze 19. Jahrhundert hindurch finden wir von Collectivmarken nur dürftige Spuren und diese gerade in dem Lande, wo das geltende Markenrecht sie überhaupt ausdrücklich nicht erwähnt, in Frankreich. Die ersten Ansätze dazu sind aus der Revolutionszeit überliefert. Die ersten, die eine Collectivmarke privater Natur führten, waren die Messerschmiede von Thiers an der Loire. Auf einen Bericht des Abgeordneten Chaptal hin wurde ihnen durch Dekret vom 23. nivôse des Jahres IX das Recht verliehen, auf den Produkten des Verbandes ein eigenes Zeichen anzubringen. Aus dem gleichen Jahre stammt das Zeichen der Hutmacher von Orléans, aus dem Jahre 1810 dann das der Tuchmacher von Louviers. Diese Marken haben nie große Bedeutung erlangt und haben ihren lokalen Charakter nie abgestreift. Die Collectivmarke ist hier eine Vergünstigung, die die Regierung einzelnen Gruppen von Gewerbetreibenden verlieh. Sie blieben auf Grund des Art. 23 des Markenschutzgesetzes von 1857[3]) bestehen. Einer Gründung eines Markenverbands stand die französische Gesetzgebung bis in die 80er Jahre hinein im Wege. Das Gesetz v. 21. März 1884 sur les syndicats professionnels öffnete dazu erst den Weg. Die Judikatur war den groupements professionels jedoch zuerst nicht günstig gesinnt. Am 16 Nov. 1897 bildete sich der erste Markenverband in Frankreich, der Verband der franz. Spielzeugfabrikanten. Ihm folgten am 11. März 1913 das syndicat des grands crûs classés „Médoc."[1]), im Mai 1914 die „Chambre syndicale des fournitures générales pour chaussures" mit eigenen Marken. Ebenfalls solcher bedienen sich die Quincaillerie-fabrikanten, ferner die „Union des fabricants", eine Vereinigung der Parfumeure. Da diese Marken noch nicht lange bestehen, kann über deren Wirkung kein Prognosticon gefällt werden. Einen gewaltigen Schritt vorwärts in der Richtung auf die Collectivmarke bedeutet die unter dem Einfluß des Krieges zustande gekommene „Union nationale intersyndicale", „U. N. J. S." genannt. Diese wurde unter Beihilfe der Pariser Handelskammer am 9. Dezember 1915 in Paris gegründet. Sie führt eine „marque intersyndicale", eine Wortmarke, bestehend aus den Worten „Unis" und „France" eingerahmt in einer rhombenartigen Zeichnung. Sie zählt gegenwärtig schon über 100 verschiedene Syndikate zu ihren Mitgliedern. Bezüglich der Aufnahme in diesen Markenverband existiert ein Statut. Nach ihm wird die Marke nur verliehen an Industrielle, die Franzosen von Geburt sind, oder seit 15 Jahren naturalisiert sind, Ausnahmen nach besonderer Bewilligung des Vorstandes vorbehalten. Was das Produkt, das mit der marque intersyndicale versehen werden darf, anbetrifft, so muß es französisch sein. Es ist französisch, falls es in Frankreich fabriziert worden ist, (die nationale Arbeit ist entscheidend), falls es mit französischen Rohstoffen aus französischen Kolonien hergestellt ist. Diese marque intersyndicale ist eine private Marke. Die Veranlassung zu ihrer Einführung war der Weltkrieg, das Gefühl der französischen Gewerbetreibenden, es müsse endlich einmal etwas getan werden, um sich gegen die den französischen Markt überflutende deutsche Konkurrenz zu wehren. Die „Unis" Marke appelliert an den „patriotisme économique" der französischen Bürger. Sie ist eine Maßnahme in der unendlichen Kette von Maßnahmen der Alliierten im Wirtschaftskriege gegen die Zentralmächte. Sie fordert zum Boykotte auf und erfüllt so den gleichen Zweck wie der Label in Amerika. Was dort über die Zukunft dieses Sozialzeichens dieser Collectivarbeitsmarke gesagt wurde, gilt auch hier. Die Collectivunternehmermarke will die Konsumenten national organisieren, die Collectivarbeitermarke will sie sozial organisieren.

[1]) „La marque collective vaut ce que vaut le règlement d'emploi établi par le groupement propriétaire; le client n'a qu'a se référer à ce règlement intérieur pour connaître et apprécier la qualité exacte de la marque et des produits marqés". Ch. doc. parl. 533.

[2]) S. 5 ff.

[3]) Art. 23: „Il n'est pas dérogé aux dispositions antérieures qui n'ont rien de contraire à la présente loi". Ein Verbot der Collectivmarke enthüllt dieses Gesetz von 1857 nicht, also wurden sie stillschweigend geduldet.

§ 12.
VII. Die S. P. E. S.

Seit Rousseau[2]) gilt für das Völkerrecht nach der Meinung wenigstens der kontinental-europäischen Staaten, daß der Krieg

[1]) Nach der 1909 ergangenen „délimitation administrative".

[2]) v. Contrat social livre I chap. IV Ouevres complètes Paris 1846 p. 643.

keinen Einfluß haben solle auf die privatrechtlichen Verhältnisse der Angehörigen der miteinander im Kriege stehenden Staaten. Der Krieg wird nur geführt zwischen den staatlichen Streitmächten, er ist kein Krieg zwischen Privatpersonen[1]). Dieser Grundsatz ist durch das Verhalten Englands im Weltkrieg umgestoßen worden. Englands Beispiel folgten nach und nach sämtliche kriegführenden Staaten. England hat schon am 5. August 1914 in der „Proclamation relating to trading with the German Empire" die Theorie vom „alien enemy" strikte innegehalten und dieselbe in der „Trading with the enemy Proclamation No. 2", datiert vom 9. Sept. 1914 näher formuliert[2]). Ein Feind Englands ist nach der sec. 7 „any person or body of persons of whatever nationality, resident or carrying on business in the enemy country, but does not include persons of enemy nationality who are neither resident or carrying on business in the enemy country. In the case of incorporated bodies enemy character attaches only to those incorporated in an enemy country". Jeglicher Handel mit den oben bezeichneten Personen ist verboten, der Handel mit Filialen feindlicher Untertanen, falls diese sich auf dem Boden des vereinigten Königreichs, auf verbündetem oder außerhalb Europas gelegenen neutralem Gebiete befinden, jedoch erlaubt[3]). Diese den neutralen Handel noch nicht direkt berührenden Gesetzesbestimmungen erfuhren eine Verschärfung durch die „Trading with the enemy (Extension of Powers) Act" vom 23. Dezember 1915, durch die „Trade with the enemy (Neutral Countries) Proclamation" vom 29. Februar 1916 und durch „die Trading with the enemy (Statutory list) Proclamation No. 3" vom 23. Mai 1916. Nun ist jeglicher Handel verboten mit Personen und Gesellschaften, die in feindlichem Gebiete wohnen und dort Handel treiben „by reason of the enemy nationality ov ennemy association" (Geschäftsverbindung). Mit beiden letzteren Gesetzen und damit der Einführung der „schwarzen Listen" ist England weit hinausgegangen über den Begriff des „alien enemy". Es hat sich der französischen Auffassung angenähert, wonach als Feind, jeder Angehörige der feindlichen Nation erklärt wird, desgleichen jeglicher Neutrale, der mit einem Feinde in Geschäftsverbindung steht, gleichviel in welchem Gebiete diese sich aufhalten. Diese Auffassung Frankreichs ist niedergelegt: 1. in dem Dekret über das Handelsverbot vom 27. September 1914[4]), 2. im Strafgesetz vom 4. April 1915[5]), 3. in der im Journal officiel vom

[1]) Vgl. v. Liszt, Völkerrecht 11. Aufl. 1917, S. 286.
[2]) v. Manual of Emergency Legislation, herausgegeben v. Pulling, London 1914, S. 378.
[3]) Pulling, p. 378.
[4]) Journal officiel du 18. Sept. 1914, abgedruckt bei Curti, Handelskrieg, S. 52.
[5]) Dalloz, Recueil périodique, Appendices, lois nouvelles Année 1915, p. 65.

6. August 1916 erstmalig veröffentlichten „schwarzen Liste." Aehnliche Bestimmungen kennt Italien in den Dekreten vom 24. Mai 1915, 24. Juni 1915 und 8. August 1916[1]). Deutschland[2]) und Oesterreich[3]) haben ihre Handelsgesetzgebung auf dem Repressalienwege diesen Regelungen angepaßt.

Die zum Block der Entente zusammengeschlossenen Staaten haben sich am 14.—17. Juni 1916 auf einer Konferenz in Paris über die Grundlagen der Maßnahmen geeinigt, die sie im Wirtschaftskrieg gegen die Mittelmächte anzuwenden gedächten. Diese Konferenz, die die Bezeichnung „Pariser Wirtschaftskonferenz" erhielt, hatte im Gegensatz zu verschiedenen vorausgegangenen Zusammenkünften, wie z. B. der italienisch-französischen Parlamentarierbesprechung in Cernobbio vom 14.—17. September 1915 und der diplomatischen Aussprache in Paris vom 27.—29. März 1916, einen amtlichen Charakter. Was die Resolutionen, die diese Konferenz über die Handelsgesetzgebung im Kriege annahm, anbelangt, so lauten diese folgendermaßen:

„Les Représentants des Gouvernements Alliés ont décidé de soumettre à l'approbation desdits Gouvernements les résolutions suivantes:

A. Mesures pour le temps de guerre.

I. Les lois et règlements interdisant le commerce avec l'ennemi seront mis en concordance.

A cet effet:

A. — Les Alliés interdiront à leurs nationaux et à toute personne résidant sur leur territoire tout commerce avec: —

. 1° les habitants des pays ennemis quelle que soit leur nationalité;

2° les sujets ennemis, en quelque lieu que ces sujets résident;

3° les personnes, maisons de commerce et sociétés dont les affaires sont contrôlées en tout ou en partie par des sujets ennemis ou soumises à l'influence de l'ennemi, et qui seront inscrites sur une liste spéciale.

B. — Ils prohiberont l'entrée sur leur territoire de toutes marchandises originaires ou provenant des pays ennemis.

C. — Ils rechercheront l'etablissement d'un régime permettant la résiliation pure et simple des contrats souscrits avec des sujets ennemis et nuisibles à l'intérêt national".

Die vorliegenden Bestimmungen stellen die Richtlinien dar, die die Gesetzgebung der alliierten Länder gegenüber dem Handel ihrer Staatsangehörigen mit dem Feinde und den Neutralen ein-

[1]) Abgedruckt bei Curti, Handelskrieg, S. 78 und 107.
[2]) Curti, Handelsverbot und Vermögen in Feindesland, S. 81 ff. Vgl. auch J. W. 44, 1315 ff., ebenda 47, 118 ff., L. Z. VIII, 1681 ff., X, 1400 ff.
[3]) Ebenda S. 108 ff.

geschlagen hat. Es ist klar, daß sie scharf in das Wirtschaftsleben der Neutralen eingriffen. Von einer Handelsfreiheit dieser letzteren konnte nicht mehr gesprochen werden.

Weitere Maßnahmen, die den Handel der Neutralen in Mitleidenschaft zogen, waren die Ein- und Durchfuhrverbote, die die kriegführenden Staaten erließen. Deutschland erließ am 12. Februar 1915 ein Ein- und Durchfuhrverbot von Waren feindlichen Ursprungs, abgeändert und wesentlich verschärft am 15. September 1915, ähnlich Oesterreich am 25. Februar 1916. Am 16. Januar 1917 kam dann der Erlaß des allgemeinen deutschen Einfuhrverbots, wonach die Einfuhr nur noch mit Bewilligung des Reichscommissärs für Aus- und Einfuhrbewilligungen gestattet war. Seit 1916 ließ England keine Waren mehr ein, welche mehr als 25 % des Wertes feindliche Arbeit oder feindliches Rohmaterial in sich darstellten, Frankreich seit dem 15. Mai 1916. Am 23. Februar 1917 erging das allgemeine englische Einfuhrverbot, gleichzeitig mit der Herabsetzung des Prozentsatzes feindlicher Arbeit oder Rohmaterials auf 5 %[1]). Frankreich erließ analoge Verbote am 22. März 1917[2]) und 11. August 1917, Italien am 1. April 1917[3]).

Infolge des Krieges mußten alle Sendungen nach dem Ausland, gleichviel ob nach neutralen oder kriegführenden Ländern von Ursprungszeugnissen begleitet sein, nach Frankreich schon seit Ende 1914, nach Großbritannien seit 1. Oktober 1916, seit 15. Oktober 1917 dann auch für alle Waren, die über Großbritannien ausgeführt wurden. Großbritannien verlangte ein „certificate of origin and interest". „Interest" im Sinn des Ursprungszeugnisses liegt dann vor, wenn eine Person oder eine Mehrheit von Personen, die als Feinde gelten[4]), mit dem Gegenstand des Ursprungszeugnisses irgendeine direkte oder indirekte Beziehung haben, Beziehung, die ihnen Gewinn oder sonstigen Vorteil sichert. Das trifft immer zu, wenn die Transaktion in irgend einer Form für den Feind vorgenommen wird[5]).

Um die Wiederausfuhr von Material in irgend einer Form, sei es roh oder bearbeitet, vom neutralen Staat ins kriegführende Ausland zu verhindern, wurde der gesamte Handel mit den Neutralen von den Kriegführenden unter Aufsicht gestellt. Zu diesem Zwecke errichtete man Kontrollorganisationen, die sich die Ueberwachung in diesem Sinne angelegen sein ließen. Für die Niederlande errichtete die Entente den Niederländischen Ueberseetrust. (N. O. T.), in der Schweiz amtierte seit Sommer 1915

[1]) Board of Trade Journal v. 1. März 1917.
[2]) Journal officiel v. 24 März 1917.
[3]) Gazzetta ufficiale v. 4. April 1917.
[4]) Vgl. oben S. 42.
[5]) Frankreich hat am 28. April 1919 die „schwarzen Listen" aufgehoben, gleichzeitig verzichtete es auf die Nationalitätszeugnisse, die bisher von den schweizerischen Exporteuren auf den französischen Grenzzollämtern hinterlegt werden mußten.

die Treuhandstelle für den Bezug deutscher- und österreichisch-ungarischer Waren für die Mittelmächte. Ihr folgte am 18. Nov. 1915 die „Société de Surveillance Economique Suisse" (S. S. S.)[1]) für die Entente. Im Art. 3 der Statuten letzterer Gesellschaft heißt es, sie übernehme die Garantie, „für die Erfüllung derjenigen Auflagen, welche seitens auswärtiger Regierungen (sc. der Entente) oder Privater an die Einfuhr von Erzeugnissen aller Art in die Schweiz hinsichtlich ihrer Verwendung geknüpft werden". In Art 7 der Ausführungsbestimmungen vom 27. Oktober 1915 heißt es: „Die Ausfuhr der durch Vermittlung der S. S. S. in die Schweiz eingeführten Waren, sowie der daraus erstellten Fabrikate, ist verboten. Art. 8: „Die in die Schweiz unter Verantwortung der S. S. S. und die in der Schweiz aus ihnen erstellten Fabrikate können in neutrale Länder nur unter Garantie der S. S. S. für deren dortige Verwendung ausgeführt werden. Die Ausfuhr von Waren aus der Schweiz nach einem neutralen Staat, durch ein Land, das mit einem der Staaten in Krieg sich befindet, die bei der Gründung der S. S. S. mitgewirkt haben, darf nur mit Zustimmung der Regierung des Landes erfolgen, das die Einfuhr in die Schweiz ermöglicht hatte". Art. 9: „Die Wiederausfuhr der in die Schweiz eingeführten Erzeugnisse, sowie der daraus erstellten Waren in die kriegführenden Bezugsländer und deren alliierte Staaten ist gestattet."

Wie aus dieser Musterkarte von Reglementierungen zu ersehen ist, war der Weltkrieg für die Neutralen alles eher als eine „res inter alios gesta" geworden. Das Recht auf freien Binnenhandel zwischen Neutralen und kriegführenden Mächten, das Recht auf freie Zufuhr von Waren über Meer, im Rahmen der durch das Völkerrecht bestimmten Regeln über die Kontrebande, aber auch der durch die Handelsverträge gewährte Anspruch auf freien Transit (für die Schweiz) vom Meerhafen ins neutrale Binnenland, das alles mußte der besonders von England mit äußerster Konsequenz durchgeführten tatsächlichen Blockade des einen Kriegführenden durch den andern und der damit in Zusammenhang stehenden Einigung des neutralen Handels Platz machen. Es blieb den Neutralen und damit auch der Schweiz nichts anderes übrig, als den veränderten Verhältnissen Rechnung zu tragen und den Handelsverkehr neu zu regeln im Sinne der Forderungen des Wirtschaftskrieges.

Was den schweizerischen Produkten für ihren Absatz nach den kriegführenden Staaten noch besondere Schwierigkeiten in den Weg legte, ist die starke Durchsetzung des schweizerischen Wirtschaftslebens mit Ausländern, kurz der Komplex all der Tatsachen, die in das Kapitel der wirtschaftlichen Ueberfremdung gehören[2]). Von den in der Schweiz wohnenden Erwerbstätigen

[1]) In Liquidation getreten am 12. Juli 1919.
[2]) Vgl. Utzinger, wirtschaftliche Ueberfremdung und Abwehrmaßnahmen, 1916.

in der Zahl von 1,675.590 waren 1910 Ausländer 253.630 d. h. 15,1 %, während der Prozentsatz der Ausländer verglichen mit der Gesamteinwohnerzahl nur 14,7 % betrug. Von der in der Industrie tätigen 809.114 Personen waren Ausländer 186.186, gleich 23 %, von den im Handel tätigen 194,105 Personen waren Ausländer 41.748 gleich 22 %. Nur in der Landwirtschaft kann man von einer Ueberfremdung noch nicht sprechen. Von den Aktiengesellschaften in der Schweiz waren am 1. Januar 1915 schweizerisch 5418 mit Fr. 3.777,625.855 gesamten Grundkapitals, ausländische 145 mit Fr. 1.400,325.174 Grundkapital = 27,2 %. Diese Tatsachen waren im Auslande natürlich nicht unbekannt und verstärkten, da die Schweiz bekanntermaßen unter ihren Ausländern Angehörige der kriegführenden Staaten beinahe ausschließlich besitzt, bei den ausländischen Handelskreisen das Gefühl, durch den Handel mit Schweizern auch Angehörige des feindlichen Staates zu begünstigen. Dies umso mehr, als durch die infolge unserer Sprachverwandtschaft mit den uns umgebenden sich untereinander bekriegenden Nationen mit feindlichen gleich oder ähnlich lautenden schweizerischen Firmenbezeichnungen den Ausländer leicht in Verwirrung bringen konnten. Die Unterscheidung einer Schweizer Firma von einer ausländischen war für den Ausländer nicht eben leicht gemacht. Die Propaganda, die in den kriegführenden Ländern gegen alles Fremde und Feindliche getrieben wurde, mußte dieser Umstände wegen auch den rein schweizerischen Außenhandel in hohem Maße schädigen[1]).

Erleichtert wird die für die Schweiz so nachteilige wirtschaftliche Ueberfremdung noch durch die schweizerischen Niederlassungs- und Handelsverträge mit dem Ausland und durch die Regelung des schweizerischen Rechts über die Handelsgesellschaften, Wertpapiere und Geschäftsfirmen.

Die Schweiz hat mit 25 ausländischen Staaten Handelsverträge und mit 24 Niederlassungsverträge abgeschlossen. Rechtliche Hindernisse werden darin der Niederlassung von Ausländern beinahe keine mehr bereitet. In Bezug auf die Rechtsstellung ist der Ausländer gleich behandelt wie der Kantonsfremde. Der deutsch-schweizerische Niederlassungsvertrag vom 31. Mai 1890[2]), ratifiziert

[1]) Als Beispiel, welche Gesinnung führende Staatsmänner der Entente gegenüber dem neutralen Handel hegten, möge das Urteil des australischen Premierministers Hughes gelten: (bei Schmidt, der Handelskrieg und die Neutralen 1918. S. 36.) „Alle Neutralen, die in irgend einer Form den Feind unterstützen, müssen weggefegt werden. Es heißt, wir müssen das Völkerrecht beobachten. Wie können völkerrechtliche Regeln uns binden, die dem Feind die Freiheit lassen, sie zu mißachten? Wir haben zu wählen, ob wir die Neutralen verletzen oder uns einer Niederlage aussetzen wollen! Wir müssen wählen, ob wir unsere Schätze verschwenden, tausende unserer wertvollsten Menschenleben verlieren und zusehen wollen, wie Frankreich sich zu Tode verblutet, oder ob wir die Neutralen mit einem stählernen Ringe umschließen wollen etc.

[2]) Durch die Schweiz am 7. April 1919 gekündet.

26./27. Juni gleichen Jahres sagt in Art. 1: „Die Deutschen sind in jedem Kanton der Eidgenossenschaft in Bezug auf Person und Eigentum auf dem nämlichen Fuße und auf die nämliche Weise aufzunehmen und zu behandeln, wie die Angehörigen der andern Kantone sind oder noch werden sollten". In Art 7: „Jeder Vorteil in Bezug auf Niederlassung und Gewerbeausübung, den der eine der Vertragenden irgend einer dritten Macht, auf welche Weise es immer sei, gewährt haben möchte oder in Zukunft noch gewähren sollte, wird in gleicher Weise und zu gleicher Zeit gegenüber dem andern vertragenden Teil zur Anwendung kommen, ohne daß hiefür der Abschluß einer besonderen Uebereinkunft nötig wird". (Meistbegünstigungsklausel). Ebenso sagt der Handels- und Zollvertrag mit dem deutschen Reiche vom 10. Dezember 1891, ratifiziert 27./28. Januar 1918 in Art. 1: „Die beiden vertragsschließenden Teile werden sich wechselseitig in Beziehung auf die Einfuhr, Ausfuhr und Durchfuhr in jeder Hinsicht auf dem Fuße der meistbegünstigten Nation behandeln". Die Ausländer stehen, was ihre gewerbliche Tätigkeit anbelangt, unter dem Art. 31 der Bundesverfassung. Auch ihnen ist laut den Staatsverträgen das Recht auf Zulassung zu jeder erlaubten, auf Erwerb gerichteten Tätigkeit gewährleistet. Daß die Schweiz infolgedessen von ausländischen Gewerbe- und Handelsbetrieben mit Vorliebe als Wohnsitz auserkoren wurde, ist begreiflich. Was dann im Weltkrieg den Anreiz zu Geschäftsgründungen für die Ausländer bedeutend erhöhte, war die Hoffnung, von neutralem Territorium aus den überaus scharfen Bestimmungen des Wirtschaftskrieges der kriegführenden Nationen ein Schnippchen zu schlagen.[1])

Für die Gründung ausländischer Aktiengesellschaften mit schweizerischem Sitz, aber vorwiegend ausländischen Interessen ist in der Schweiz der Boden günstig infolge des Fehlens der gesetzlichen Festlegung eines Minimalkapitals bei der Gründung. Dazu kommt noch der Umstand, daß bei der Gründung nur 1/5 des Grundkapitals einbezahlt sein müssen. Die Errichtung von kleinen Aktiengesellschaften wird so begünstigt. Mit geringem Kapitalaufwand ist es dem ausländischen Kapitalisten möglich, sein Kapital in der Schweiz arbeiten zu lassen und mit Hilfe eines neutralen Strohmanns, etwa als einziges Mitglied des Verwaltungsrats, von der Schweiz aus doch mit dem feindlichen Ausland weiter Geschäfte zu machen. Ohnehin ist ja die Bestimmung der Staatsangehörigkeit einer juristischen Person[2]) sehr schwierig. Von einer echten Staatsangehörigkeit kann bei ihr nicht gesprochen werden. Das Kriterium der inländischen juristischen Person ist der tatsächliche Sitz der zentralen laufenden Verwaltung im Inland. Eine Gesellschaft ist also schweizerisch, wenn ihr Sitz

[1]) In den Jahren 1914—1917 erfolgten in der Schweiz über 1200 ausländische Firmenneugründungen.

[2]) Vgl. Mamelok die Staatsangehörigkeit der juristischen Personen, 1918.

in der Schweiz ist, obwohl sich der Mittelpunkt ihres materiellen Betriebes im Ausland befindet.

Um ihre Ausländerqualität tunlichst zu verschleiern und sich als Schweizer aufspielen zu können, bedienten sich die Ausländer in ihren Firmenbezeichnungen besonders des Ausdrucks „schweizerisch", „zürcherisch" u. s. f. Sie waren dabei in der Lage, sich auf die Bestimmungen des schweizerischen Obligationenrechts zu berufen. Hier heißt es in Art. 867, Abs. 2, Satz 2, daß Zusätze, die zu näherer Bezeichnung des Geschäftes dienen, bei der Firmenbildung gestattet sein sollten. Art. 873 bestimmt für Aktiengesellschaften und Genossenschaften, daß dieselben ihre Firma frei wählen könnten, unter der Voraussetzung nur, daß dieselbe sich von einer bereits eingetragenen Firma deutlich unterscheide. Auch im Warenzeichenrecht war die Gesetzgebung solchen ausländischen Maskierungstendenzen eher günstig. Hier werden nämlich laut Art. 1, No. 1 die Geschäftsfirmen als Fabrik- und Handelsmarken betrachtet und laut Art. 2 des Bundesgesetzes v. 26. Sept. 1890 genießen die schweizerischen Geschäftsfirmen, welche als Marken gebraucht werden, mit der Eintragung in das Handelsregister den Schutz des Gesetzes. Es war also möglich, ausländische Ware unter schweizerischer Marke und Aufmachung im Ausland für gut schweizerisch auszugeben.[1])

Durchdrungen von der Unhaltbarkeit obiger Zustände und im Gefühl, einer weiteren Penetration ausländischer Interessen in die schweizerische Volkswirtschaft unter allen Umständen einen Riegel zu stoßen, versuchte man behördlicherseits und auch privaterseits durch verschiedene Maßnahmen dem Problem auf den Leib zu rücken, so mit der Regelung der Ursprungsausweise, dann durch die Revision des Firmenrechts, drittens durch eine Neugestaltung des Rechts der Gesellschaften im schweizerischen Obligationenrecht und schließlich durch die Schaffung einer nationalen Erkennungsmarke.

Der schweizerische Bundesrat hat über die Ursprungszeugnisse erstmalig am 21. März 1916[2]) legiferiert. Er sah sich dazu veranlaßt durch die mannigfachen Fälschungen solcher Urkunden. Zweifel, die in der Handelswelt auftauchen, was als

[1]) In Deutschland schien man sich der Vorteile, welche dieser Zustand der schweizerischen Gesetzgebung für die Wiederanknüpfung geschäftlicher Beziehungen nach den Staaten der Entente zu versprechen sich anschickte, wohl bewußt zu sein. Offen wurde daher der „kommerziellen Mimicry" das Wort geredet. So schreibt Herzog, Zukunft des deutschen technischen Ausfuhrhandels, S. 77: „Die deutsche Marke soll im Ausfuhrhandel mit den ehemals feindlichen Ländern vorerst nicht zur Anwendung kommen. Die gleiche Forderung gilt für die äußere Kennzeichnung des deutschen Patentschutzes". Er empfiehlt in seinem Buche die „Neutralisierung" direkt als Mittel zur Förderung des deutschen Exporthandels.

[2]) A. S. XXXII, S. 96, Bundesratsbeschluß betr. falsche Ursprungszeugnisse.

Ursprungszeugnis angesehen werden dürfe, bewogen den Bundesrat zu seinem zweiten Beschluß vom 25. August 1916[1]), welcher den vorigen aufhob. Als Ursprungszeugnis gilt „jede von schweizerischen Zollbehörden, von Kantons- oder Gemeindebehörden sowie von Handelskammern oder ähnlichen Körperschaften in irgend einer Form aufgestellte Urkunde, worin bescheinigt wird, daß die darin bezeichnete Ware in einem bestimmten Lande erzeugt worden ist" (Art. 1). „Bescheinigungen über den schweizerischen Ursprung dürfen nur ausgestellt werden, wenn erwiesen ist, daß die Ware, auf welche das Zeugnis lautet, entweder in der Schweiz selbst aus ausländischen oder fremden Rohstoffen erzeugt worden ist oder daselbst eine so wesentliche Verarbeitung oder Vervollkommnung erfahren hat, daß ihr die Eigenschaft einer schweizerischen Ware zukommt. Insbesondere darf eine Ware nicht als Ware schweizerischen Ursprungs beurkundet werden, wenn sie bloß durch zollamtliche Abfertigung, Einfuhr, Lagerung oder Durchfuhr in den freien oder gebundenen Verkehr der Schweiz übergegangen ist, oder wenn sie in der Schweiz nur einer unwesentlichen Verarbeitung oder Vervollkommnung unterworfen ist" (Art. 2). Auf die mißbräuchliche Verwendung dieser Zeugnisse und deren Fälschung setzte die Verordnung Bußen bis zu 10000 Franken und Gefängnis bis zu 6 Monaten (vgl. die Art. 3 u. 4). Der Art. 2 versucht, den Begriff „schweizerisch" zu umschreiben. Es ist jedoch klar, daß dieser Begriff für die Anforderungen, die der Wirtschaftskrieg an die Nationalität der Ware stellte, viel zu weit gefaßt ist. Ueberdies lag es ja im Ermessen des Auslandes, zu bestimmen, welche Waren es als gut schweizerische zum Export zulassen wollte. Im Verkehr mit dem Ausland hatte denn auch die in der Schweiz vorgenommene Nationalitätserklärung der Waren keinen großen Wert. Zudem kamen diese auf Grund der 1916er Verordnungen im Ausland bald in Mißkredit, weil die Ursprungsausweise von Stellen ausgingen, die mit Handel und Industrie nur in loser Beziehung standen und ihrer Aufgabe keineswegs gewachsen waren. Der Bundesrat sah sich denn auch gezwungen, sich der Materie ein drittes Mal anzunehmen und erließ, gestützt auf die außerordentlichen Vollmachten vom 3. August 1914 den Bundesratsbeschluß vom 15. Oktober 1918 betr. Ursprungsausweise. (A. S. 34_{901}). Von einer Charakterisierung der Ware als schweizerisch wurde Abstand genommen, in der Ueberzeugung, daß die ausländischen amtlichen Instanzen die Umschreibung dieses Begriffes schon vornehmen würden[2]). Art. 3 des Beschlusses gibt dem eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartement die Befugnis, die zur Ausstellung dieser Zeugnisse berechtigten Stellen zu bezeichnen.

[1]) A. S. ebenda, S. 312, Bundesratsbeschluß betr. Ursprungszeugnisse.

[2]) Der Art. 1 sagt denn auch: „Ursprungsausweis im Sinne dieses Bundesratsbeschlusses ist jede Urkunde, die dazu bestimmt ist, den Ursprung einer Ware festzustellen".

Nur die von diesen ausgestellten Ausweise gelten als Ursprungszeugnisse (Art. 2, Abs. 1). Die Zeugnisstellen haben, soweit es ihnen erforderlich erscheint, eine Untersuchung über die Richtigkeit der im Ursprungszeugnisgesuch enthaltenen Angaben durchzuführen (Art. 5, Abs. 1). „Die die Untersuchung führende Person ist berechtigt, den Gesuchsteller und dessen Angestellte zu Protokoll einzuvernehmen. Der Gesuchsteller ist verpflichtet, der die Untersuchung führenden Person die erforderlichen Auskünfte zu erteilen, ihr Geschäftsbriefe, Fakturen, Muster und dgl. vorzulegen und sie die nötigen Feststellungen in seinem Betriebe vornehmen zu lassen. Ueber die hierbei gemachten Wahrnehmungen und Feststellungen ist Stillschweigen zu beobachten" (Art. 5, Abs. 2). Kommen Waren, begleitet von Ursprungszeugnissen zur Ausfuhr, so können die Zollorgane, wenn Verdacht besteht oder festgestellt ist, daß eine strafbare Handlung vorliegt, die Warensendung zurückbehalten. Als strafbare Handlungen gelten nach den Art. 18—31 das Fälschen und Verfälschen der Ausweise, die Verwendung derselben für Waren, die ihrer Ausstellung nicht zu Grunde liegen, das Ausstellen von Ausweisen mit unrichtigen Angaben, das Bestechen von mit der Ausstellung betrauten Personen u. ähnl. Als kürzeste Dauer der Gefängnisstrafe sind festgesetzt 8 Tage, längste Dauer 2 Jahre, als Bußen 100 Franken bis 500000 Franken. Als eigenartige Nebenstrafe für Personen, die den Bestimmungen über die Ursprungsausweise zuwiderhandeln ist die sogenannte „Sperre" vorgesehen. Art. 36: „Die Zeugnisstelle kann die Ausstellung von Ursprungszeugnissen sistieren gegenüber einer Firma, gegen deren Inhaber, Teilhaber, Organ, Bevollmächtigter oder Angestellten wegen einer in Art. 24—30 und 33[1]) dieses Bundesratsbeschlusses bezeichneten strafbaren Handlungen Strafanzeige eingereicht worden ist." Art. 37 sagt: Der Anspruch auf Ausstellung von Ursprungszeugnissen könne der Firma bis auf 3 Jahre entzogen werden, wenn deren Inhaber wegen der in Art. 36 bezeichneten strafbaren Handlungen verurteilt worden sei und festgestellt wurde, daß den Inhaber, einen Teilhaber, ein Gesellschaftsorgan oder einen im Handelsregister eingetragenen Vertreter der Firma ein Verschulden irgendwelcher Art an der strafbaren Handlung treffe. Als Organe, die sich mit der Ausstellung befaßten, funktionieren seit Erlaß der Verfügung des schweiz. Volkswirtschaftsdep. v. 30. Okt. 1918, ergänzt durch Verfügung v. 22. Februar 1919, A. S. $34_{,970}$; $35_{,162}$ die kantonalen Handelskammern, also überall die Stellen, die mit Handel und Industrie in engem Zusammenhang stehen. Das Zusammenarbeiten mit den staatlichen Behörden ist gewährleistet. Die Ursprungsausweise erfreuen sich seitdem eines guten Kredits. Die scharfen Strafbestimmungen, verbunden mit der für den schuldigen Geschäftsmann unter Umständen katastrophal wirken-

[1]) Art. 33 behandelt den Bruch der „Sperre".

den „Sperre" machen einen Mißbrauch der Ursprungsausweise zu einer schwierigen Sache[1]).

Gegen den Firmenmißbrauch wandte sich der Vorort des schweizerischen Handels- und Industrievereins in verschiedenen Eingaben an die zuständigen Behörden. Der Bundesrat, der laut Aeußerung des schweizerischen Justiz- und Polizeidepartementes der Ansicht war, es könne jedermann, der in der Schweiz domiziliere, sein Geschäft mit dem Zusatz „schweizerisch" bezeichnen und sich damit streng auf den Boden des Territorialprinzips stellte, ließ sich herbei, am 21. November 1916 eine Verordnung II, betr. Ergänzung der Verordnung vom 6. Mai 1890 über das Handelsregister und Handelsamtsblatt, zu erlassen[2]). Diese Verordnung machte dann nach 2 Jahren der revidierten Verordnung II betr. Ergänzung der Verordnung vom 6. Mai 1890 über Handelsregister und Handelsamtsblatt Platz. Der Grundgedanke dieser Verordnung ist, dem Prinzip der Firmenwahrheit zum Durchbruch zu verhelfen. Art. 1. sagt: „Alle Eintragungen ins Handelsregister müssen wahr sein, dürfen zu keinen Täuschungen Anlaß geben und keinen öffentlichen Interessen widersprechen". Art. 2: „Bei allen in irgendeiner Eigenschaft im Handelsregister zu erwähnenden Personen ist neben dem Familiennamen mindestens ein ausgeschriebener Vorname, der Heimatort (bei Ausländern die Staatsangehörigkeit) und der Wohnort zu nennen. Bei Mitgliedern von Verwaltungsräten oder andern Organen ist überdies ihr Beruf anzugeben". Art. 5 befaßt sich mit den territorialen und nationalen Bezeichnungen. Diese dürfen in einer Firma nicht enthalten sein. Die Führung kann ausnahmsweise bewilligt werden, wenn besondere Gründe dies rechtfertigen. Die Bewilligung ist beim schweizerischen Handelsregisterbureau nachzusuchen und dieses m u ß in dieser Angelegenheit die zuständigen Vertreter von Handel und Industrie, d. h. die Handelskammern, begrüßen. Während vor Erlaß der Verordnung die Situation so war, daß nationale und territoriale Bezeichnungen grundsätzlich zulässig waren, so jetzt gerade das Gegenteil. Sie sind grundsätzlich verboten[3]). Angaben rein lokalen und regionalen Charakters sind noch gestattet, aber wie aus dem Kreisschreiben, das der Bundesrat der Verordnung mitgab, hervorgeht, nur noch in substantivischer, nicht mehr in adjektivischer Form; Bezeichnungen wie „Basler" „Zürcher" sind nicht mehr zulässig. Für Zweigniederlassungen von Firmen mit Hauptsitz im Ausland ist bestimmt, daß sie ihre Eintragung nehmen müssen, wo tatsächlich eine Geschäftsniederlassung mit selbständiger Vertretung sich befindet. Die

[1]) Vgl. N. Z. Z. Exportbeilage No. 38 vom 19. September 1918.

[2]) A. S. 34, 1226 mit Kreisschreiben des Bundesrates an die Kantonsregierungen. B. Bl. 1918 V, S. 690.

[3]) Nach B. Bl. 1919, II. Bd., S. 349 wurden auf Grund dieser Verordnung vom schweizerischen Handelsregisterbureau 91 Umänderungen von Firmeneintragungen vorgenommen.

Firma der Zweigniederlassung muß überdies den Ort der Hauptniederlassung enthalten, die ausdrückliche Bezeichnung als Zweigniederlassung in einer der schweizerischen Landessprachen und den Ort der Zweigniederlassung. (Art. 11). Ausländische juristische Personen, welche in der Schweiz eine Filiale haben, müssen jährlich ein Verzeichnis ihrer Mitglieder einreichen. Die Verzeichnisse müssen den Heimatort (bei Ausländern die Staatsangehörigkeit) des Verwaltungs- bezw. Aufsichtsrats enthalten. Durch all diese Bestimmungen erstrebte man möglichst weitgehende Publicität in der Art der Zusammensetzung einer Firma zu erreichen[1]).

Bei der Reform des Aktienrechts ist vom Standpunkt der wirtschaftlichen Ueberfremdung die Hauptfrage, welche Aktiengesellschaft als „schweizerisch" angesehen werden soll. Was soll dabei entscheidend sein, der Sitz, oder die Nationalität des bei ihr beteiligten Kapitals? Unter dem Eindruck der durch den Wirtschaftskrieg hervorgerufenen Verhältnisse scheint man geneigt zu sein, von der strengen Innehaltung des Territorialprinzips abzuweichen, ohne dabei extreme Wege zu wandeln. Der Verwaltungsrat soll in Zukunft bei einer „schweizerischen" Aktiengesellschaft mehrheitlich schweizerisch sein. Die Verwaltung muß sich aus mindestens 3 Mitgliedern zusammensetzen, die Mehrheit der Mitglieder muß aus in der Schweiz wohnhaften Schweizerbürgern bestehen und von diesen letzteren muß mindestens einer Vollmacht zur Vertretung der Gesellschaft haben. Aehnlicher Behandlung soll die Genossenschaft unterworfen werden. Von der Direktion, dem weiteren Personal und der Kontrollstelle eine nationale Besetzung zu verlangen, konnte man sich nicht entschließen. Viel weitergehend sind z. B. die Anforderungen, die in Frankreich an die Zusammensetzung einer „Société française" gestellt werden sollen[2]). So schlug der Handels- und Industrieausschuß der französischen Deputiertenkammer in seinem modifizierten Bericht vom 29. April 1915 vor, den Gebrauch der Bezeichnung „französisch" zu untersagen und mit den im Art. 405 des code pénal vorgesehenen Strafen zu bedrohen: a. Jeder Unternehmung oder Gesellschaft, welche einen oder mehrere Ausländer als Verwalter oder Direktoren habe, oder nicht ausschließlich französischer Gesetzgebung unterstehe oder Filiale einer ausländischen Unternehmung oder Gesellschaft sei. b. Jeder Unternehmung oder Gesellschaft, die trotzdem sie vorige Eigenschaften aufweist, ihre Erzeugnisse als „französische" verkauft. Für das Personal einer „Société française" verlangte eine Resolution der Pariser Handels-

[1]) Der schweiz. Bundesrat erließ über dieses Gebiet am 8. Juli 1919 einen Beschluß, gestützt auf die Verordnung vom 3. April 1919 betr. Abänderung und Ergänzung des schweiz. Obl. R. vom 30. März 1911 in bezug auf Aktiengesellschaften, Kommanditaktiengesellschaften und Genossenschaften s. A. S. vom 9. Juli 1919 35,527.

[2]) Vgl. die Zusammenstellung der betr. Vorschläge bei Mamelok, S. 42/43 Clunet 1917, pp. 5—24 und 1514, Utzinger S. 17.

kammer sogar, daß $^3/_4$ des Verwaltungsrates und $^3/_4$ des weiteren Personals Franzosen sein sollten.

Der dritte Weg, um einer wirtschaftlichen Ueberfremdung der Schweiz zu begegnen, ist die Schaffung einer nationalen Handelsmarke. Der Anstoß dazu ging von Genfer Industriellenkreisen aus, welche durch Vermittlung der Genfer Handelskammer die übrigen schweizerischen Handelskammern und den Vorort des schweizerischen Handels- und Industrievereins in dieser Sache zu interessieren wußten. Zwecks Konstituierung der S. P. E. S. (Société pour l'Exportation Suisse) fand am 8. Oktober 1915 in Olten eine Sitzung statt, wozu die Vertreter der verschiedenen Handelskammern geladen waren, ebenso der Vorort. In einem Referat wies der Vizepräsident der Genfer Handelskammer die Gründe nach, welche für die Schaffung dieser Genossenschaft ausschlaggebend gewesen seien und führte vor allem an: „1. Die Unzulänglichkeit des geltenden Schutzes der Herkunftsbezeichnungen und 2. die Notwendigkeit sich gegen die Konkurrenz ausländischer Geschäftshäuser zu schützen, die sich auf dem Gebiet der Eidgenossenschaft hauptsächlich zum Zweck niederlassen, um ein Recht zum Gebrauch der Bezeichnung „schweizerisch" zu erlangen. Durch Kreisschreiben des Vororts an seine Sektionen vom 29. März 1916 suchte dieser die maßgebenden Kreise von Handel und Industrie zur Aeußerung über einen Statutenentwurf der S. P. E. S. zu bewegen. Trotz der Einwendungen die gegen die Gründung dieser Genossenschaft von verschiedenen Seiten gemacht wurden, ließen die Handelskammern von Basel, Genf und Zürich die Angelegenheit nicht aus dem Auge. Am 13. April 1918 wurde dann die Genossenschaft S. P. E. S. endgültig ins Leben gerufen.

Die S. P. E. S. („Syndicat pour l'exportation Suisse", „Genossenschaft für Förderung des schweizerischen Exports") hat ihren Sitz in Genf. Sie ist als Genossenschaft im Sinne der Art. 678 ff. des schweizerischen Obligationenrechts konstituiert. Als den Zweck gibt die Genossenschaft an: „Die Förderung der Ausfuhr von anerkannt schweizerischen Erzeugnissen ihrer Mitglieder". (Art. 2, Abs. 1 der Statuten.) Die Genossenschaft ist Eigentümerin der Marke S. P. E. S., welche nach ihrer Meinung als schweizerische Herkunftsbezeichnung dienen soll. „Sie räumt den Mitgliedern den Gebrauch der Marke für schweizerische Bodenprodukte, schweizerische Rohprodukte und Waren ein, die in der Schweiz durch ein Fabrikationsverfahren einen neuen Charakter gewonnen haben". (Art. 2, Abs. 2 der Statuten.) Als Mitglieder nimmt die Genossenschaft nur auf:

1. landwirtschaftliche Betriebe
2. Unternehmungen für die Gewinnung von Rohstoffen
3. industrielle Unternehmungen, die in der Schweiz — sei es in eigenen Betrieben, sei es in Lohnarbeit in andern schweizer-

ischen Betrieben, sei es in Heimarbeit — Waren herstellen oder Waren derart verarbeiten oder umformen lassen, daß diese Waren einen neuen Charakter erhalten.

Voraussetzung der Aufnahme ist überdies:

1. mit Bezug auf die Nationalität der Personen, daß:

a) bei Einzelfirmen: der Eigentümer;
b) bei Collectivgesellschaften: zwei Drittel der Gesellschafter;
c) bei Kommanditgesellschaften: zwei Drittel der unbeschränkt haftenden Gesellschafter;
d) bei Aktiengesellschaften: der Präsident und mindestens zwei Drittel der Mitglieder des Verwaltungsrates, sowie zwei Drittel der Direktoren und Prokuristen;
e) bei Genossenschaften: zwei Drittel des Vorstandes und der Genossenschafter;

schon vor dem 1. Juli 1914 die schweizerische Nationalität besessen haben oder sie seit 10 Jahren besitzen.

2. mit Bezug auf die Nationalität der Kapitalien, daß bei allen Gesellschaften mindestens zwei Drittel des verantwortlichen Kapitals schweizerisch sind. (Art. 3.)

Veränderungen in der Personal- und Kapitalzusammensetzung der Firma oder Veränderungen im Betriebe sind von den Mitgliedern der Genossenschaft unverzüglich dem Vorstand mitzuteilen. (Art. 6.)

Strafbestimmungen enthalten die Statuten, wenn ein Genossenschafter mit der Marke S. P. E. S. Mißbrauch treibt, wenn er der Anzeigepflicht nach Art. 6 nicht nachkommt, wenn er sich den vom Vorstand angeordneten Maßnahmen über Verwendung der Marke widersetzt und endlich, wenn er die Interessen der Genossenschaft sonstwie schädigt. (Art. 7.) Die Buße ist die Conventionalstrafe bis auf Fr. 10000, ausgenommen in Fällen, wo der Schaden größer ist und das gemeine Recht in Anwendung kommen soll.

Die Mitgliedschaft erlischt durch Austritt und durch Ausschluß, wenn es sich herausstellt, daß die Aufnahme den in Art. 3 genannten Bedingungen nicht entsprach und wenn eine der dort festgesetzten Voraussetzungen für die Mitgliedschaft oder für den Gebrauch der Marke nicht mehr vorhanden ist. (Art. 8, No. 1, 3, 4 der Statuten.)

Die S. P. E. S. stellt sich uns dar als ein interessanter Versuch der Nationalisierung schweizerischer Waren. Wie weitgehend die Forderungen an die Nationalität der Zeichenbenutzer gestellt sind, zeigt Art. 3 der Statuten. Nach ihnen ist die S. P. E. S. reine Fabrikmarke. Der schweizerische Handel, der sich mit dem Weitervertrieb ausländischer Waren vom Territorium der Schweiz aus beschäftigt, kann die Marke nicht führen, eine Härte, die in vielen

Kreisen anstoßend wirken wird. Es sollen auch nur Waren als schweizerisch gelten, die in schweizerischen Unternehmungen einem Umformungsprozeß unterworfen worden sind und dadurch einen neuen Charakter erhalten haben. Entscheidend ist also für den schweizerischen Charakter der Ware die in der Schweiz vollzogene Arbeit, gleichgültig von was für Staatsangehörigen diese Arbeit geleistet wurde. Es läßt sich füglich bezweifeln, ob unter diesem Gesichtspunkt von einer schweizerischen Ware gesprochen werden kann, belief sich doch z. B. 1910 der Prozentsatz der Ausländer in Handel und Gewerbe in der Klasse der Arbeiter und Gehilfen auf $30{,}_{7}$ %, in der Klasse der technischen Beamten und Angestellten auf $15{,}_{1}$ %. Schärfer sind die Bestimmungen der S. P. E. S. in Bezug auf die Leiter und Inhaber von Unternehmungen in der Schweiz, am schärfsten wohl die, daß um der S. P. E. S. beitreten zu können diese Personen schon vor dem 1. Juli 1914 die schweizerische Staatsangehörigkeit erworben haben müssen. Warum gerade der 1. Juli 1914 als Termin eingesetzt werden soll, ist nicht ersichtlich. Die Anforderungen an Nationalität von Arbeitern und Angestellten einerseits, Leitern und Inhaber andererseits, zeigen die Schwierigkeit des Problems der Ueberfremdung. Wirtschaftliche Ueberfremdung ist nämlich streng zu scheiden von politischer Ueberfremdung. Es ist keineswegs gesagt, daß der in der Schweiz lebende Ausländer nur wegen seiner fremden Staatsangehörigkeit ein Element der Ueberfremdung sei und deswegen von der S. P. E. S. ausgeschlossen werden soll. Er kann schon jahrelang in der Schweiz ansässig sein und nur wegen der Schwierigkeit der Erwerbung des schweizerischen Bürgerrechts seine alte Staatsangehörigkeit behalten haben, während er der Gesinnung nach gut schweizerisch denken kann, ja vielleicht mit seinem Vaterland in gar keiner geschäftlichen Beziehung steht Umgekehrt kann gerade ein Schweizer gar nicht selten sich zum Vertreter ausländischer Wirtschaftsinteressen hergeben. Er ist seiner Nationalität nach durchaus Schweizer, seiner Gesinnung nach, infolge seiner Gebundenheit ans Ausland durch Geschäftsbeziehungen, kann er eher als Ausländer gelten. Für die Gesellschaftsformen hat die S. P. E. S. allerdings mit der Forderung schweizerischer Herkunft des verantwortlichen Kapitals diesem Umstand Rechnung getragen, nicht so für die Einzelfirmen, wo über die Herkunft nichts gesagt ist. (Vgl. Art. 3 der Statuten.) Daß die Anforderungen an die Nationalität der Inhaber und Leiter strenger sein sollen, als an die der Angestellten und Arbeiter, ist willkürlich. Es leuchtet nicht ein, wieso nur die, die Ware vertreiben, der Ware den schweizerischen Stempel aufdrücken können und nicht auch die, die Ware wirklich herstellen. Man könnte doch füglich nicht mehr von einer Schweizer Ware sprechen, die z. B. aus einem Etablissemente stammte, dessen Inhaber zwar Schweizer, dessen Angestellte und Arbeiter aber alles Ausländer wären.

Die maßgebenden Kreise der Industrie stehen dem Projekt einer schweizerisch-nationalen Handelsmarke in Form der S. P. E. S. eher ablehnend gegenüber. Der Verein schweizerischer Maschinenindustrieller machte in seinem Zirkular an den Vorort vom 29. April 1916 verschiedene Einwendungen geltend. Er wandte sich erstens gegen die in Art. 3 vorgesehenen Aufnahmebedingungen, die den Beitritt der Maschinenindustrie erschwerten. „Die Maschinenindustrie liefert Produkte, die aus ausländischen Rohstoffen hergestellt sind. Sie ist in weitgehendem Maße aber auch auf die Einfuhr und Verwendung von Zwischenfabrikaten, zum Teil weit vorgearbeiteter Maschinenteile angewiesen, kann also nicht beliebig strenge Nachweise für die heimische Erzeugung ihrer Produkte erbringen." Zweitens wandte er sich gegen die in Art. 3 in fine vorgesehene Beschränkung der Freizügigkeit des Kapitals. Damit werde den Interessenten mehr geschadet als genützt. Es lassen sich in der Tat Fälle denken, wo von schweizerischen Unternehmungen ausländisches Kapital, sei es zur Sanierung, sei es zur Vergrößerung des Geschäfts, herbeigezogen würde, ohne daß dabei der schweizerische Charakter Schaden litte, insbesondere, wenn die Arbeitsmethoden des Geschäfts sich hernach auf gleicher Höhe hielten. Man kann noch nicht ohne weiteres sagen, daß mit dem ausländischen Kapitaleinfluß das ganze Geschäft zu einem ausländischen würde. Es kommen dabei in erster Linie in Betracht die Tendenzen, die mit der Beteiligung landesfremden Geldes in der Schweiz erreicht werden sollen. Nur wenn hiermit eine Umgehung der Bestimmungen des Wirtschaftskrieges erstrebt würde und somit die oben angeführten Schädigungen des schweizerischen Exports sich in der Folge zeitigen würden, böte sich hier Anlaß zum Einschreiten. Große Einzelfirmen der Schweiz fürchteten ferner bei der Annahme eines Collektivwarenzeichens erhebliche Nachteile für ihre altbekannten im Ausland best eingeführten Individualmarken[1]). Soll die S. P. E. S. Qualitätsmarke sein und bleiben und damit ihre Annahme seitens unserer wichtigen Groß- und Qualitätsindustrie wahrscheinlicher werden, so müßte sich die Genossenschaft auf ein ziemlich strenges Regulativ einigen, das die Minimalanforderungen an die Qualität der S. P. E. S.-Waren so hoch ansetzen müßte, daß es wahrscheinlich manchen Firmen rein unmöglich würde, dieselben zu erfüllen. Interessant ist auch der Hinweis, der gemacht wurde auf die aufreizende Wirkung, die ein nationales Warenzeichen im Ausland erzielen würde. Ueberall, wo schweizerische Produkte mit solchen des betreffenden Auslandsstaates konkurrieren müssen, und die Käufer nach dem Grundsatz handeln: „Das Hemd liegt mir näher als der Rock" wäre die Wirkung der S. P. E. S.-Marke das Gegenteil der beabsichtigten." Bei der Auffassung, die man von den Neutralen in kriegführenden Ländern als den „Hyänen

[1]) Aus den oben S. 36 angeführten Gründen.

des Wirtschaftskrieges" zu haben scheint, ist eine eher abschreckende Wirkung der S. P. E. S.-Marke nicht von der Hand zu weisen. Es ist auf jeden Fall gefährlich, dem Ausland durch ein schweizerisches Collectivzeichen, das, auf die Ware aufgeprägt, dieser vom Zoll durch alle Transaktionen hindurch bis in die Hände des letzten Konsumenten stets als ein „fidus Achates" folgt, die Ausdehnung des schweizerischen Exports so recht offenkundig zu zeigen. Man würde dadurch nur die Eifersucht und den Handelsneid der ausländischen Konkurrenten wie der Abnehmer wachrufen und dieselben, falls sie in ihren Geschäftsbeziehungen in erster Linie national sich orientieren wollen, von Verkäufen abhalten. Die S. P. E. S. will sich auf die im Ausland allgemein übliche Wertschätzung der Schweizer Ware berufen. Dies ist aber ein Imponderabile, auf das sich zu stützen man den Rat nicht geben kann. Anders und wirksamer würde sich der Gebrauch der S. P. E. S.-Marke im Inlande gestalten. Hier würde diese beim Schweizervolk von vorneherein Anklang finden. Erst durch den Weltkrieg und den in seinem Gefolge einherschreitenden Wirtschaftskrieg sind den Schweizern die Augen darüber so recht aufgegangen, wie stark die schweizerische Volkswirtschaft von ausländischen Interessen durchsetzt ist. Viele werden unter diesem Eindruck geneigt sein, bei ihren Einkäufen das schweizerische Produkt dem ausländischen vorzuziehen. Die S. P. E. S. wird ihnen dabei eine Wegleitung sein.

Die S. P. E. S. ist, wie aus ihren Statuten hervorgeht eine Genossenschaft „zur Förderung des Exports". Sie muß sich, wenn sie den Export fördern will, in erster Linie nach den Bestimmungen richten, die das Ausland dafür aufstellt. Welche das sind, ändert sich nach der Gesetzgebung der einzelnen Länder. Diese wird hier strenger, dort milder sein. Eine Festlegung auf eine Formel, welche Ware als schweizerisch gelten soll, wie dies in den Statuten der S. P. E. S. versucht wurde, ist nicht angezeigt. Es könnte der Fall eintreten, daß diese Formel einem ausländischen Staat plötzlich zu weit wäre oder daß er bei der Feststellung der Nationalität von anderen Gesichtspunkten ausginge als die S. P. E. S. dann würde die S. P. E. S.-Marke an Wert einbüßen. Und wenn die Definition der Schweizer Ware von dem Ausland gar nicht so streng gefordert würde, dann wären legitime Exportinteressen von außerhalb der S. P. E. S. stehenden Gewerbetreibenden ohne Not verletzt. Will man überhaupt in der Festlegung des Begriffes „schweizerisch" den Forderungen des Auslandes sich anbequemen, so scheinen die Ursprungsausweise hier bessere Arbeit zu leisten. Diese mit staatlichem Charakter (eine Fälschung derselben ist Urkundenfälschung!) versehenen Urkunden beurkunden alles was das Ausland im gegebenen Fall verlangt. Ein in der Schweiz ansässiger Gewerbetreibender, der den Anforderungen des Auslandes in Bezug auf die Herkunft seiner Ware nicht entspricht, bekommt kein Ursprungszeugnis.

Eine schweizerische Handelskammer würde sich (schon der hohen Strafen wegen im Uebertretungsfalle) kaum dazu hergeben, die ihr anvertrauten Obliegenheiten leicht zu nehmen und neutral frisierte Ware als schweizerisch auszugeben. „Eine unbefangene Prüfung all derjenigen Mittel und Wege, die Herkunft einer Ware einwandfrei festzustellen, führt doch wohl ohne Zweifel zum Schluß, daß das Ursprungszeugnis dasjenige Mittel ist, das dieses Ziel am sichersten erreicht".[1]) Werden von ausländischer Seite dem schweizerischen Export einmal keine Schwierigkeiten mehr in den Weg gelegt und fällt dieses so vexatorische System der Importbeschränkungen einmal dahin, so ist's ein leichtes, den auf dem Weg der außerordentlichen Vollmachten erlassenen BRB. einfach als aufgehoben zu erklären. Eine Ueberführung des „schweizerischen" Exports in den normalen Zustand der Verkehrsfreiheit wäre, wenn die S. P. E. S.-Marke bei den Exporteuren sich eingebürgert hätte, naturgemäß viel schwieriger. Nach der Liquidation des Wirtschaftskriegs werden manche der der S. P. E. S. angehörenden Exporteure sich aus den Fesseln ihrer Nationalitätsbestimmungen zu befreien suchen. Diese müssen natürlich ausgeschlossen werden. Dies verringert die Zahl der Zeichenbenutzer und damit die Stoßkraft auf dem Auslandsmarkte. Es ist der S. P. E. S. viel schwerer gemacht, sich den Anforderungen des Auslandes schnell und reibungslos anzupassen. Sie müßte denn alle Augenblicke ihre Statuten ändern, ein Umstand, der für ihre Marke, die ein sicherer Hinweis auf die schweizerische Herkunft der Ware sein will, gewiß nicht von Vorteil ist.

Mit der S. P. E. S. möchte man im Auslande das Mißtrauen gegenüber dem schweizerischen Produkt beseitigen. Letzten Endes aber sind die besten Mittel im Kampf gegen die wirtschaftliche Ueberfremdung, die dieses Mißtrauen erzeugte, Maßnahmen politischer Art. Sie sind zu suchen in der Neuregelung des Einbürgerungs- und Niederlassungswesens und damit der Revision der Handels- und Niederlassungsverträge, inbes. mit den uns umliegenden Staaten. Und schließlich kann dieser Kampf auch vom ethischen Boden aus ausgefochten werden, indem die mit unserem Lande verwachsenen bodenständigen Handels- und Industriekreise alles daran setzen, der Schweiz auch im Wirtschaftsleben ihren nationalen Charakter zu bewahren, wenn auch manchmal unter Opferung materiellen, momentanen Gewinns. Die beste Garantie gegen das drohende Uebel liegt eben, wie überall in der menschlichen Gesinnung.

[1]) Exportbeilage der N. Z. Z. No. 38 vom 19. September 1918.

Curriculum vitae.

Der Verfasser der Dissertation, Lukas David, ist am 28. April 1894 in Glarus geboren. Er besuchte die Volksschule und das Gymnasium (Kantonsschule) in St. Gallen, wo er im Frühling 1913 die Reifeprüfung ablegte. Hierauf studierte er in Bern zwei Semester Rechtswissenschaft; dann in Berlin ein, hierauf zwei Semester in Zürich. Dann wiederum ein in Berlin, um dann endgültig nach Zürich zurückzukehren und dort sein Studium der Rechte abzuschliessen.

INTENTIONAL SECOND EXPOSURE

Eine schweizerische Handelskammer würde sich (schon der hohen Strafen wegen im Uebertretungsfalle) kaum dazu hergeben, die ihr anvertrauten Obliegenheiten leicht zu nehmen und neutral frisierte Ware als schweizerisch auszugeben. „Eine unbefangene Prüfung all derjenigen Mittel und Wege, die Herkunft einer Ware einwandfrei festzustellen, führt doch wohl ohne Zweifel zum Schluß, daß das Ursprungszeugnis dasjenige Mittel ist, das dieses Ziel am sichersten erreicht".[1]) Werden von ausländischer Seite dem schweizerischen Export einmal keine Schwierigkeiten mehr in den Weg gelegt und fällt dieses so vexatorische System der Importbeschränkungen einmal dahin, so ist's ein leichtes, den auf dem Weg der außerordentlichen Vollmachten erlassenen BRB. einfach als aufgehoben zu erklären. Eine Ueberführung des „schweizerischen" Exports in den normalen Zustand der Verkehrsfreiheit wäre, wenn die S. P. E. S.-Marke bei den Exporteuren sich eingebürgert hätte, naturgemäß viel schwieriger. Nach der Liquidation des Wirtschaftskriegs werden manche der der S. P. E. S. angehörenden Exporteure sich aus den Fesseln ihrer Nationalitätsbestimmungen zu befreien suchen. Diese müssen natürlich ausgeschlossen werden. Dies verringert die Zahl der Zeichenbenutzer und damit die Stoßkraft auf dem Auslandsmarkte. Es ist der S. P. E. S. viel schwerer gemacht, sich den Anforderungen des Auslandes schnell und reibungslos anzupassen. Sie müßte denn alle Augenblicke ihre Statuten ändern, ein Umstand, der für ihre Marke, die ein sicherer Hinweis auf die schweizerische Herkunft der Ware sein will, gewiß nicht von Vorteil ist.

Mit der S. P. E. S. möchte man im Auslande das Mißtrauen gegenüber dem schweizerischen Produkt beseitigen. Letzten Endes aber sind die besten Mittel im Kampf gegen die wirtschaftliche Ueberfremdung, die dieses Mißtrauen erzeugte, Maßnahmen politischer Art. Sie sind zu suchen in der Neuregelung des Einbürgerungs- und Niederlassungswesens und damit der Revision der Handels- und Niederlassungsverträge, inbes. mit den uns umliegenden Staaten. Und schließlich kann dieser Kampf auch vom ethischen Boden aus ausgefochten werden, indem die mit unserem Lande verwachsenen bodenständigen Handels- und Industriekreise alles daran setzen, der Schweiz auch im Wirtschaftsleben ihren nationalen Charakter zu bewahren, wenn auch manchmal unter Opferung materiellen, momentanen Gewinns. Die beste Garantie gegen das drohende Uebel liegt eben, wie überall in der menschlichen Gesinnung.

---

[1]) Exportbeilage der N. Z. Z. No. 38 vom 19. September 1918.

Curriculum vitae.

Der Verfasser der Dissertation, Lukas David, ist am 28. April 1894 in Glarus geboren. Er besuchte die Volksschule und das Gymnasium (Kantonsschule) in St. Gallen, wo er im Frühling 1913 die Reifeprüfung ablegte. Hierauf studierte er in Bern zwei Semester Rechtswissenschaft; dann in Berlin ein, hierauf zwei Semester in Zürich. Dann wiederum ein in Berlin, um dann endgültig nach Zürich zurückzukehren und dort sein Studium der Rechte abzuschliessen.

23896

END OF
TITLE